



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Comunicação e Marketing
Disciplina: Monografia
Profª Orientadora: Gisele Mota Ramos

TORNANDO-SE VERDE

MIRIANE ALMEIDA
RA 20860482

BRASÍLIA
2012

MIRIANE ALMEIDA
RA 20860482

TORNANDO-SE VERDE
GESTÃO SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Prof.^a Orientadora: Gisele Mota Ramos

BRASÍLIA
2012

MIRIANE ALMEIDA
RA 20860482

TORNANDO-SE VERDE
GESTÃO SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Prof.^a Orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília – DF, 12 de junho de 2012.

Banca Examinadora

Prof.^a Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof.^a Marcella Godoy Rocha
Examinadora

Prof.^a Ursula Betina Diesel
Examinadora

“Podemos perdoar a destruição do passado, causada pela ignorância. Agora, no entanto, temos a responsabilidade de examinar eticamente o que herdamos e o que passaremos às gerações futuras.”

Dalai Lama

"A sustentabilidade não é uma moda, nem uma preocupação apenas de ambientalistas, mas uma necessidade cada vez mais urgente de mudança, de inclusão das pessoas e da natureza nas decisões dos governos e das empresas, variáveis que foram esquecidas pela teoria econômica."

Antonio Lombardi

RESUMO

A preocupação ambiental tem sido alvo de grande repercussão na atualidade. O maior fluxo de informações sobre esse assunto atraiu a atenção das empresas e consumidores, fazendo com que ambos encarem com maior seriedade questões relacionadas à preservação da natureza e proteção do planeta Terra. Esse trabalho visa ressaltar os aspectos relevantes sobre o novo modelo de gestão, aquele que incorpora a responsabilidade social e aspectos ambientais nas suas decisões. Além disso, pretende-se diagnosticar a visão do consumidor contemporâneo sobre esse assunto, bem como o nível de aceitação dos produtos ecológicos.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing verde. Gestão socioambiental. Produtos ecológicos.

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	07
1.2 JUSTIFICATIVA	08
1.3 OBJETIVOS	09
1.3.1 Objetivo geral	09
1.3.2 Objetivos específicos	09
1.4 PROBLEMA	09
1.5 SUPOSIÇÕES	09
1.6 METODOLOGIA	10
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING E A SOCIEDADE	12
2.1.1 Marketing	12
2.1.2 Marketing socialmente responsável	13
2.1.3 Ética, moral e responsabilidade socioambiental corporativa	14
2.1.4 Desenvolvimento sustentável como novo paradigma	16
2.1.5 Marketing verde	18
2.2 EMPRESA CIDADÃ	21
2.2.1 Gestão socioambiental empresarial	21
2.2.2 <i>Branding</i> e posicionamento verde	22
2.2.3 <i>The Triple Bottom Line</i>	23
2.2.4 Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial	25
2.2.5 <i>Stakeholders</i>	28
2.3 CONSUMIDOR CONSCIENTE	30
2.3.1 Consumidor verde	30
2.3.2 Produtos ecológicos	32
2.3.3 Gestão de preço dos produtos ecológicos	35
2.3.4 Etiquetas ecológicas (selos verdes)	37
2.3.5 Distribuição e promoção verde	39
2.3.6 <i>Greenwhasing</i>	39
3 DESENVOLVIMENTO	41
3.1 ESTUDO DE CASO	41
3.1.1 Natura	41
3.2 PESQUISA DE CAMPO	45
3.2.1 Método	45
3.2.2 Resultados da pesquisa	46
3.2.3 Análise dos resultados	49
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
BIBLIOGRAFIA	54
APÊNDICE A	58

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O meio ambiente tem sido alvo de grande preocupação nas últimas década muita repercussão na mídia sobre as catástrofes ambientais e os desequilíbrios ocorridos no planeta devido às mudanças provocadas pelo homem. Esse assunto abre a discussão sobre os hábitos de consumo desenfreados da sociedade adotados por grande parte da população mundial nos últimos anos. O consumismo exagerado e inconsciente mostra-se insustentável a longo prazo, à medida que possui conseqüências negativas não apenas para aquele que o pratica, como para a sociedade e especialmente para o meio ambiente.

Um sistema de consumo baseado na compra desmedida faz com os meios de produção utilizem cada vez mais recursos naturais, não havendo tempo suficiente para sua reposição. Além disso, há a preocupação com o descarte excessivo de materiais e resíduos poluentes no meio ambiente. Todas essas questões acompanhadas a uma crescente preocupação com o futuro do planeta Terra e a vida saudável das novas gerações contribuíram para o surgimento de um novo tipo de consumidor – com maior consciência de sua responsabilidade ecológica. “Nesse início de século, os consumidores, mais atentos e informados do que nunca, escolhem as marcas que melhor compatibilizam os seus interesses com os do ambiente e da sociedade que os rodeiam” (PAIVA; PROENÇA, 2011).

Nesse contexto, o papel das organizações é questionado quanto a sua parcela de responsabilidade e participação no aumento da degradação ambiental. Os consumidores estão passando por um processo de conscientização e não aceitam mais que a preocupação das empresas - principalmente as que atuam no Segundo Setor, isto é, as empresas que exercem atividades privadas - seja exclusivamente com o retorno financeiro. Passam a exigir uma postura ética e coerente dessas organizações, com o intuito de preservar o meio ambiente e a qualidade de vida das futuras gerações.

Acompanhando esse novo paradigma, as empresas passam necessariamente por um processo de transformação no qual se mostram mais comprometidas com o desenvolvimento sustentável de seus negócios. Buscam novas estratégias e ferramentas de marketing para manterem-se no mercado, agregando valores de transparência com os consumidores e respeito ao meio ambiente. A lucratividade,

evidentemente ainda faz parte de seus objetivos, contudo há também a preocupação com a sustentabilidade do planeta.

1.2 Justificativa

A educação é um dos pilares para a formação de indivíduos responsáveis. Um estudo sobre sustentabilidade poderá disseminar informações relevantes sobre a importância de preservar o meio ambiente, propondo uma mudança comportamental. Tal conscientização refletirá nas atitudes dos indivíduos conscientes, através da construção de relações equilibradas com os outros indivíduos e o meio ambiente.

Do ponto de vista empresarial, essa reflexão poderá culminar em um maior equilíbrio entre os planos econômico, social e ecológico – o chamado Tripé da Sustentabilidade. A concorrência acirrada faz com que as empresas busquem um diferencial competitivo, essa transformação torna-se vital para as organizações que pretendem permanecer no mercado.

O marketing verde, definido por Dahlstrom (2012, p.6) como "o processo de planejamento e execução do *mix* de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas", poderá proporcionar inúmeros benefícios não apenas ao meio ambiente, como aos diversos setores da economia.

Se o conceito de desenvolvimento sustentável for colocado em prática por todos, poderá abrandar os estragos provocados até então pelo nosso modelo arcaico de desenvolvimento industrial. O ideal seria a cada vez que houvesse consumo, o conceito de sustentabilidade estivesse implícito. Isso somente será possível se todos os âmbitos da sociedade cooperarem. É uma questão fundamental, pois a preservação da vida dos seres vivos está atrelada diretamente à proteção do planeta.

O presente trabalho proporcionará à Academia e aos estudantes de Comunicação Social um olhar mais apurado sobre os efeitos positivos da prática da gestão socioambiental nas organizações. Além disso, auxiliará na coleta de material relevante para que futuras pesquisas sejam realizadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Compreender quais são os principais benefícios e possíveis ganhos mercadológicos em se incluir no negócio gestão socioambiental e comunicá-la aos consumidores.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os conceitos e as principais ferramentas de marketing verde que poderão ser adotadas pelo novo modelo de gestão como diferencial competitivo;
- Analisar a situação socioambiental global bem como as tendências de crescimento desse setor no contexto empresarial;
- Identificar uma organização com foco em responsabilidade socioambiental e pesquisar a sua forma de comunicação na divulgação das ações sustentáveis;
- Diagnosticar a visão do consumidor contemporâneo sobre os produtos eco-eficientes para perceber se eles valorizam esse novo modelo de gestão e se estão dispostos a consumir seus produtos;

1.4 Problema

Há vantagens competitivas em se incluir no negócio gestão socioambiental e comunicá-la aos consumidores?

1.5 Suposições

S₁ . O comportamento empresarial responsável, com a sociedade e o meio ambiente, é vantajoso não apenas do ponto de vista ético/moral como poderá ser também lucrativo. Se bem utilizadas, as ferramentas de gestão socioambiental podem alavancar os negócios e fortalecer a imagem da marca agregando valor, obtendo a preferência de consumo.

S₂ . O consumidor contemporâneo tornou-se mais exigente e informado, por isso valoriza marcas que tenham atitudes sustentáveis - inclusive estando disposto a pagar uma quantia maior de dinheiro caso o produto não gere consequências negativas ao meio ambiente.

1.6 Metodologia

A metodologia de acordo com Barros & Lehfeld (2007, p. 2) é a avaliação dos métodos e técnicas de pesquisa que irão conduzir a captação de informações visando à resolução de um problema de investigação. Ou seja, consiste no conjunto de procedimentos adotados pelo pesquisador durante a obtenção do conhecimento.

Para a elaboração desse projeto, a análise teórica será embasada basicamente em pesquisa bibliográfica. Primeiramente, será feito levantamento bibliográfico e seleção de autores relacionados ao tema. As fontes de pesquisa serão livros, obras de referências, periódicos, teses, dissertações e conteúdos disponíveis na internet. Segundo Macedo (1994) “trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”. Em seguida, haverá a documentação e registro das informações pertinentes.

Além disso, torna-se vital para a realização do estudo a pesquisa quantitativa. Malhotra (2009, p. 122), afirma que:

A pesquisa quantitativa procura quantificar dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

Pretende-se compreender melhor a visão do consumidor sobre o tema proposto. Para isso, serão utilizados questionários estruturados com perguntas claras e objetivas. Segundo Malhotra (2004, p. 290), essa técnica consiste na coleta de dados por meio de uma série de perguntas que deverão ser respondidas por um entrevistado. Os dados mensurados serão avaliados e demonstrados em tabelas de percentuais gráficos.

1.7 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos, sendo este o primeiro. No Capítulo 1, é apresentada uma introdução sobre o tema, bem como a relevância do estudo, os principais objetivos a serem alcançados com a pesquisa, a pergunta-problema, as suposições e também a metodologia escolhida para o estudo.

O Capítulo 2 consiste no embasamento teórico trabalho, no qual serão apresentados autores e conceitos relevantes os quais auxiliarão no desenvolvimento da pesquisa. Nesse capítulo o assunto será aprofundado e os conceitos explorados serão sobre as novas ferramentas de gestão empresarial e o comportamento do consumidor diante dessas mudanças.

No capítulo 3, será apresentado um estudo de caso sobre a Natura para exemplificar uma empresa compatível com o modelo de gestão socioambiental. Além disso, será realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de consumidores, por meio de questionários estruturados, apresentando, em seguida, os resultados obtidos.

No quarto e último capítulo, constarão as conclusões decorrentes do estudo e as sugestões para que futuras pesquisas sejam realizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E A SOCIEDADE

2.1.1 Marketing

Existem inúmeros conceitos apresentados por autores renomados para delimitar o significado da palavra marketing. Embora não seja possível chegar a um consenso entre todos eles, é sensato ressaltar que o marketing não é exclusivamente uma técnica de propaganda e promoção de vendas - embora muitas pessoas o vejam dessa forma restrita. A palavra marketing tem origem no inglês *market* (mercado) e encontra-se no gerúndio, portanto "trata-se de uma ação em progresso ao longo do tempo" (CHI, B. T. et al, 2006, p. 17). A tradução mais assertiva para o português seria mercadologia, ou seja, a ciência ou estudo do mercado.

Os conceitos podem variar de acordo com a visão particular de cada autor, contudo o termo relaciona-se com necessidades e desejos humanos. Uma necessidade diz respeito a algum tipo de privação, isto é, quando uma pessoa possui uma necessidade insatisfeita irá buscar uma forma de suprir tal carência. Já os desejos são "necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais" (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 3). Com isso, o marketing é basicamente o processo de troca no qual as partes envolvidas buscam, por meio de transações (oferta/aquisição de bens ou serviços), satisfação mútua.

De acordo com Kotler (1998, p.27):

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Essa definição se baseia nos seguintes conceitos centrais: necessidades; desejos e demandas; produtos; valor; custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Segundo a *American Marketing Association* – AMA, marketing é:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

As empresas focadas na administração de marketing estão cada vez mais comuns no modelo de gestão contemporâneo. No momento em que se encontra o mercado, devido à alta competitividade, não é possível executar ações sem planejamento estratégico. As ferramentas de marketing surgem para auxiliar as

organizações no gerenciamento de seus negócios e na fidelização de clientes. Kotler & Armstrong (1993) afirmam que:

O marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina que mercado-alvo a organização pode atender melhor, planeja produtos, serviços e programas adequados para satisfazer esses mercados, e convoca todos os que participam da organização a pensar e servir os consumidores. Do ponto de vista social, o marketing é uma ponte entre as exigências materiais de uma sociedade e seus padrões de econômicos de resposta.

2.1.2 Marketing socialmente responsável

Pringle & Thompson (2000, p.3) definiram Marketing para Causas Sociais – MCS como sendo uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento adotados pela empresa ou marca para associá-la à uma questão ou causa social relevante. “Uma empresa orientada socialmente deseja projetar produtos que não sejam apenas agradáveis, mas também benéficos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.436).

O conceito de marketing societal é aquele que considera que a empresa deve tomar as decisões de marketing considerando os desejos dos consumidores, as exigências da empresa e pensar no bem-estar e interesses da sociedade a longo prazo. Como exemplifica Kotler (2000, p.47):

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.

Segundo especialistas de mercado, a principal diferença entre marketing social e societal é que enquanto o primeiro é realizado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para promover ações filantrópicas, o segundo é feito por empresas privadas no desenvolvimento das suas estratégias de marketing somando a questão da responsabilidade social como um dos seus aspectos de gestão. O reflexo disso é a intensificação da participação empresarial no conjunto social do seu ambiente de negócio, sendo essa uma tendência crescente de mercado.

Segundo Kotler (2000, p.47):

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

2.1.3 Ética, moral e responsabilidade socioambiental corporativa

Inúmeros são os efeitos das práticas de marketing na sociedade, alguns deles beneficiam os cidadãos e outros não. Por isso, o marketing frequentemente recebe críticas sobre a sua conduta e o impacto que ela pode causar nos consumidores individuais. As empresas também são alvo de críticas, afinal de contas, são instituições ativas que podem interferir nos ambientes econômico, social e ambiental nos quais estão inseridas. Nesse contexto, “hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais” (QUEIROZ, A. et al, 2002, p.50).

Pensar em ética é pensar em convivência humana. Ser ético é agir de forma correta, visando o bem comum, sem prejuízos aos outros. É uma ferramenta indispensável para manter um convívio harmonioso. Esse conceito também tem sido aplicado no contexto empresarial, no que concerne à coerência de suas atividades e modelos de gestão. De acordo com Queiroz, A. et al. (2002, p.50)

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender o que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

Uma postura corporativa ética ou antiética poderá afetar a credibilidade da empresa e conseqüentemente os ganhos mercadológicos. Por isso, um comportamento pautado em questões éticas torna-se vital para a sobrevivência dos negócios na economia global. Além disso, cada cultura possui diversos códigos morais para que seja possível a sua organização em sociedade. “A moral pode ser vista como um conjunto de valores e regras de comportamento que as coletividades, sejam elas nações, grupos sociais ou organizações, adotam por julgarem corretos ou aceitáveis”. (QUEIROZ, A. et al, 2002, p.51).

Buscando um diferencial competitivo, as empresas vêm na responsabilidade social uma nova estratégia para potencializar os lucros. “Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e a conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania” (QUEIROZ, A. et al, 2002, p.3).

Por isso, é de suma importância entender o conceito de responsabilidade social. De acordo com Queiroz, A. et al. (2002, p.6):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Como lembra Ramos, A. et al. (2009, p.15):

O simples pagamento de impostos legais, sociais e trabalhistas não pode ser considerado como ação de responsabilidade social. Cabe à empresa estabelecer uma relação justa com seus funcionários, consumidores, fornecedores e sociedade na qual está inserida, trazendo ganhos às partes envolvidas nas trocas de capital, serviços ou produtos. Deve, também, perceber-se como parte do planeta, buscando reavaliar constantemente suas ações e condutas, de forma a garantir a sustentabilidade a curto, médio e longo prazo.

Com relação ao meio ambiente, reconhecer a importância da natureza para a preservação da vida na Terra é o primeiro passo para agir eticamente. Segundo Trasferetti (2006. p. 29) "é importante analisarmos o mundo atual e qual futuro iremos deixar para nossos descendentes dentro de um compromisso ético com o outro." É importante enfatizar que toda a sociedade deve zelar e preservar o meio ambiente para as futuras gerações. Cada indivíduo tem a sua parcela de responsabilidade e para isso deve-se rever os hábitos de consumo e atitudes individuais.

De acordo com Almeida (2002):

A busca por uma nova forma de desenvolvimento, que tenha como eixos principais a dimensão humana e a harmonia com os ecossistemas, deve partir da premissa de que os indivíduos, enquanto consumidores, devem adotar comportamentos de consumo mais compatíveis com os imperativos ambientais e, como cidadãos, devem ter plena consciência do seu papel e das consequências de suas ações, contribuindo decisivamente, seja individualmente como voluntário ou coletivamente, de forma organizada, para construir uma sociedade mais justa, igualitária e mais responsável, plenamente consciente da herança que deixará para as gerações futuras.

De acordo com Queiroz, A. et al. (2002, p.53) "as atitudes e atividades de uma organização precisam, desse ponto de vista, caracterizar-se por":

1. Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/*stakeholders* envolvidos (entendidos da maneira mais ampla possível);
2. Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
3. Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;
4. Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente;

Esse pode ser considerado um referencial de responsabilidade socioambiental para nortear o novo modelo de gestão organizacional.

2.1.4 Desenvolvimento sustentável como novo paradigma

Um grande problema que afeta toda a sociedade hoje é a degradação ambiental, aumento da poluição e o esgotamento dos recursos naturais. Baseados nisso, surge o movimento ecológico em prol da defesa do meio ambiente. Se antes o meio ambiente pertencia exclusivamente a esfera dos ambientalistas, hoje, com os meios de comunicação de massa, há crescente quantidade de adeptos às questões ambientais. A industrialização e a utilização indevida dos recursos naturais desgastam o meio ambiente. Com consumismo, esse fato intensificou-se, devido à intensa produção e descarte de materiais poluentes. Para Bicalho:

O uso descontrolado dos recursos naturais compromete a economia e o desenvolvimento, no médio prazo, em decorrência da crescente escassez de matéria-prima. A busca, agora, é por uma relação harmoniosa, que viabilize a continuidade da produção, no momento em que se garantem os insumos para tal. Meio ambiente chega, assim, à contabilidade das empresas.

Muitas são as mudanças pelos quais o mundo está passando. Elas acontecem cada vez com mais velocidade e geram impactos significativos na vida das pessoas, no meio ambiente e simultaneamente no comportamento empresarial. Devido a ocorrência dessas mudanças, o homem começa a perceber que o modelo de desenvolvimento econômico adotado até então gera um grande abismo social, visto nas diversas formas de desigualdades, além da degradação e desequilíbrios ambientais.

O mundo atual é insustentável tanto social quanto ecologicamente. Essa situação não pode se prolongar ao infinito. Não podemos globalizar um setor do mundo e destruir outro. As novas tecnologias de informação e comunicação nos conduzem para um mundo global, mas as instituições e mecanismos responsáveis pela administração dos processos globalizantes ficaram para trás. São instituições e mecanismos viciado em práticas

míopes, dominados por valores obsoletos e por muita visão ultrapassada. (LASZLO, 2001, p. 62)

Surge então a necessidade de um novo modelo de desenvolvimento. Esse novo modelo atua de forma sustentável, é aquele que supre as necessidades da geração atual sem necessariamente comprometer a capacidade de atender as futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos naturais para o futuro.

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que maximiza os benefícios líquidos no longo prazo para a humanidade levando em conta os custos da degradação ambiental. Por benefícios líquidos entende-se não apenas o aumento de renda ou redução de desemprego e pobreza, mas também condições de vida mais saudáveis e outros benefícios associados com a melhor qualidade do meio ambiente. Sob este pressuposto, a ênfase sobre o desenvolvimento sustentável não está na redução do crescimento, mas sim na necessidade de crescer e desenvolver de forma sensata, assegurando que os benefícios do desenvolvimento sejam duradouros. (CARIDADE, 2006, p.17)

A Conferência de Estocolmo, realizada pela Organização das Nações Unidas - ONU em 1972, foi a primeira a abordar o tema meio ambiente e desenvolvimento. De acordo com Dias (2006, p.30), foi durante sua realização que surgiu a idéia embrionária do conceito de desenvolvimento sustentável. Na época, o termo foi denominado como “abordagem do ecodesenvolvimento” e traduzia as preocupações ambientais no que concerne a intensificação da degradação ambiental e no aumento da poluição mundial.

Em 1987, foi produzido pela comissão de *Brundtland* um relatório denominado “Nosso Futuro Comum”. Esse documento foi elaborado pela ONU, na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD e apresentou oficialmente pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas necessidades” (ETHOS). Além disso, nele fica registrado um dos principais objetivos do desenvolvimento sustentável, ou seja:

É um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas. (CMMAD, 1991, p.49)

Em 1992, foi realizada pela ONU, na cidade do Rio de Janeiro, a Eco-92. “Com representantes de 179 países que discutiram durante 14 dias os problemas ambientais globais e estabeleceram o desenvolvimento sustentável como uma das

metas a serem alcançadas pelos governos e sociedades em todo o mundo” (DIAS, 2006, p. 33). A Eco-92 conseguiu atrair os olhares para o conceito de desenvolvimento sustentável, “ditando uma nova ordem mundial a cerca da conservação do nosso planeta traduzida na união para a busca do equilíbrio entre crescimento econômico e a conservação e restauração do meio ambiente”. (RAMOS, A. et al, 2009, p. 6).

Uma das consequências positivas da Eco-92 foi a criação da Agenda 21 global. Ela é um documento internacional que estabelece linhas de pensamento a serem seguidas para que o conceito de desenvolvimento sustentável possa ser amplamente consolidado, refletindo nos âmbitos econômico, social e ambiental.

A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica (ONU, 2003, p. 598).

2.1.5 Marketing verde

Segundo Kotler & Keller (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O marketing verde, ambiental, ecológico ou sustentável é a representação dos esforços de uma organização para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes fornecendo produtos que diminuam os impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida. “Busca formas de atender aos ilimitados desejos e necessidades dos consumidores, sem prejudicar o meio ambiente natural, e ao mesmo tempo realizando os objetivos de comercialização das organizações” (DIAS, R. 2007, p. 73).

Do ponto de vista de causa social, o marketing verde está voltado para o incremento de novos valores na sociedade como um todo e nos consumidores de modo particular, incorporando a idéia de preservação do meio ambiente e voltado para a proteção concreta do ambiente natural. Em termos comerciais, o marketing verde constitui-se numa ferramenta de gestão que implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor, que incorporou princípios ambientais ao seu consumo. Neste caso, as empresas se adaptam ao aumento da demanda do consumidor por produtos e processos que respeitem o meio ambiente.

Essa nova vertente do marketing surge em decorrência da importância crescente dada pelos consumidores às questões ambientais. O grande diferencial do marketing verde é que ele busca ir além da satisfação das necessidades do seu principal público-alvo (clientes) e passa a considerar igualmente importantes os

outros públicos que direta ou indiretamente se relacionam com a empresa (*stakeholders*). Partindo da premissa que qualquer organização que desempenha uma atividade na sociedade tem sua parcela de responsabilidade diante dela e prestará contas sobre a qualidade dos produtos e serviços ofertados. “Caso os produtos ou serviços sejam, de alguma forma, prejudiciais às pessoas, devem ser eliminados ou ter reduzidos o mínimo tolerável os danos causados” (DIAS, 2006, p. 140).

O marketing verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram.

Quadro 01 – Marketing mix verde

Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Minimização da contaminação por uso ou produção • Substituição de materiais escassos por abundantes • Serviço ao cliente de aconselhamento em uso ecológico • Produção de bens recicláveis e poupança de recursos
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Custos ecológicos do produto diretos e indiretos • Discriminação positiva dos preços • Diferenciação dos preços ecológicos
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Tomada de consciência ecológicas • Informação sobre serviços ecológicos dos produtos • Realização de ações de relações pública sobre ecologia
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a redistribuição • Canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais • Sensibilização ecológica no ponto de venda

Fonte: Calomarde (2000)

Segundo Polonsky (1994) seriam cinco as possíveis razões para as empresas adotarem o marketing verde no seu modelo de gestão, são elas:

1. As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos;
2. As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
3. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
4. As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;
5. Fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento;

Além disso, os benefícios da implementação do marketing verde vão muito além dos ambientais, influenciando positivamente vários setores da economia. Como ressalta Dahlstrom (2012, p. 17):

As economias emergentes têm potencial para reduzir a fome e a pobreza ao praticar o marketing verde. O bem-estar do consumidor pode ser beneficiado e, da mesma maneira, a estratégia corporativa pode ser melhorada por meio da incorporação de práticas de marketing verde. O desenvolvimento de produtos, produção e cadeia de suprimentos tem

potencial para atingir níveis mais elevados de desempenho do Tripé da Sustentabilidade por meio do marketing verde.

Contudo, cabe ressaltar que não é simples uma empresa implementar efetivamente um programa de marketing verde, pois as mudanças não podem ser superficiais. O marketing verde não se limita à promoção de produto com atributos positivos ao meio ambiente (biodegradáveis, orgânicos, recicláveis, com refis ou sem componentes nocivos ao meio ambiente). A organização deve passar por uma revisão da postura organizacional, isto é, tornar-se ambientalmente responsável em todas suas atividades e processos.

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas. (OTTOMAN, 1994)

2.2 EMPRESA CIDADÃ

2.2.1 Gestão socioambiental empresarial

Para atender o mercado verde, surgem as empresas preocupadas em incluir a responsabilidade socioambiental no seu sistema de gestão. As estratégias de marketing estão voltadas ao consumo responsável e consciente, buscando atender o exigente consumidor contemporâneo. Segundo Oliveira (2009, p.26) "o que se observa é cada vez mais uma predominância de combinações entre produtos e serviços oferecendo aos clientes o principal: valor agregado".

Segundo Tinoco & Kraemer (2004, P.134):

As empresas têm um papel social e ambiental extremamente relevante. Através de uma prática empresarial sustentável, provocando mudança de valores e de orientação em seus sistemas operacionais, estarão engajadas à idéia de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente, com responsabilidade social.

A grande concorrência impulsiona as empresas a buscarem um diferencial competitivo. A imagem que a empresa transmite é determinante para o momento do consumo. Os comunicadores precisam aliar em um mesmo processo estratégico empresarial a imagem da marca e as ações de responsabilidade social. Para isso é preciso criar valores e comunicar aos consumidores.

Entende-se, por gestão socioambiental, segundo Caridade (2006, p.19):

A gestão empresarial permeada pelo conceito de desenvolvimento sustentável. É a consciência por parte da organização de que afeta e é afetada pela sociedade e o meio ambiente, e, como consequência, deve ser responsável pelos resultados obtidos em três dimensões: econômica, social e ambiental. Assim, seu valor de longo prazo para os acionistas e *stakeholders* será tanto maior quanto a organização conseguir integrar e obter desempenho superior nestas três dimensões, observando suas fronteiras de atuação e responsabilidade. A interlocução e engajamento dos *stakeholders*, ética, transparência e integridade são condições fundamentais para a existência da gestão socioambiental.

O maior desafio dos novos modelos de gestão é conseguir integrar aos interesses econômicos a responsabilidade socioambiental. "Junto com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente tende a crescer a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais" (GONZAGA, 2005, p.354). O autor chama a atenção para o grande desafio imposto no mercado de produção de bens e serviços de "buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis" (GONZAGA, 2005, p.354).

2.2.2 Branding e posicionamento verde

Entende-se por marca, segundo Ramos, A. et al. (2009, p. 52):

O nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação destes, que identifica os bens e serviços de uma empresa constituindo as expressões legais e legítimas que os diferenciam dos produtos concorrentes, nos mercados a que se destinam. A marca carrega em seu bojo a imagem, o prestígio ou o desprestígio de uma entidade ou de um produto (ou serviço) e resulta de um processo de criatividade racional, como elemento identificador, que contém características da individualidade que representa e é uma síntese da mensagem que a empresa ou o produto deseja transmitir ao mercado.

Marcas consolidadas no mercado fazem com a empresa se destaque da concorrência, fator crucial para mantê-la no mercado e gerar lucros para a organização. Com isso, muitas empresas apostam na preocupação ambiental para se destacarem da concorrência e conquistar a preferência de consumo.

O *branding* verde trata do grau em que as empresas associam suas marcas a práticas de negócios sustentáveis. O valor da marca pode ser expresso com base no cliente, corporativo ou financeiro, mas muitas avaliações do valor da marca corporativo ou financeiro são provenientes do *brand equity* com base no cliente. O *brand equity* com base no cliente se caracteriza pelo reconhecimento da marca pelo consumidor, associações feitas com a marca, atitudes e acessórios para a marca e o envolvimento do consumidor com ela. (DAHLSTROM, 2012, p.158)

Um dos principais fatores de sucesso de um negócio é o seu correto posicionamento no mercado. “O posicionamento pode ser definido como o lugar que uma marca ocupa na mente do consumidor em relação a seus concorrentes”. (DIAS, 2007, p. 176).

O produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no mercado. No entanto, para se obter sucesso, deve-se elaborar uma estratégia de posicionamento que leve em consideração as características dos produtos considerados ecológicos e a reação possível do cliente. (DIAS, 2007, p.176)

É possível delimitar dois tipos de posicionamento verde. O por atributos funcionais “cujo objetivo é influenciar a percepção da marca proporcionando informações sobre atributos funcionais ou características técnicas em que se basei o seu reduzido impacto ambiental” (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 75) e o segundo por benefícios emocionais associados ao produto “cujo objetivo principal é proporcionar a satisfação emocional quando o consumidor se comporta de forma pró-ambiental; e podem ter ênfase em diferentes características” (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 75). Cabe às empresas escolherem o tipo de posicionamento que melhor cumpra os seus objetivos, para que haja uma maior percepção das características ambientais de seus produtos e serviços e simultaneamente um maior vínculo emocional com a natureza.

É preciso ter em mente que a comunicação da marca é somente um dos componentes de uma estratégia de posicionamento verde; caso não esteja baseada em atributos ambientais reais e consistentes, não haverá retorno para a organização a médio ou longo prazos. (PAIVA; PROENÇA, 2011)

2.2.3 The Triple Bottom Line

As organizações são detentoras de grande poder de transformação sobre a sociedade e o meio ambiente. Com a crescente preocupação ecológica, elas buscam investir no desenvolvimento sustentável de seus negócios, agindo de forma ética, sustentável e com consciência social. De acordo Cavalcanti (1998, p. 165) “sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema.” Isto é, a busca de manter as condições ambientais iguais ou melhores para as futuras gerações.

É notório que o mundo empresarial tem, na segunda década deste século, um novo desafio: contribuir, em maior grau e mais rapidamente, com a sustentabilidade e a proteção ambiental do planeta. A primeira década do novo século e, mais recentemente, a crise financeira que abalou a economia

mundial vieram mostrar que os mercados são muito mais voláteis do que se imaginaria. (PAIVA; PROENÇA, 2011)

Nesse contexto, surge o conceito do *The Triple Bottom Line* ou o Tripé da Sustentabilidade. Segundo Soares (2007, p.11) “a busca das empresas para o equilíbrio de suas ações nas áreas econômica, ambiental e social, visando à sua sustentabilidade e uma contribuição cada vez mais efetiva à sociedade, é hoje um fato.” São grandes os desafios para tornar-se uma empresa cidadã. O Tripé da Sustentabilidade surge como uma tentativa de conciliar os aspectos econômicos, sociais e ambientais. Como pode ser visto na figura a seguir:

Figura 01 – Tripé da Sustentabilidade



Fonte: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/resocial.htm>

Colocá-lo em prática não é simples e exige planejamento, mas é viável e indispensável para as empresas que desejam alcançar a crescente fatia do mercado que valoriza aspectos de gestão socioambiental.

O conceito de sustentabilidade empresarial pressupõe, então, que a empresa cresça, seja rentável e gere resultados econômicos, mas também contribua para o desenvolvimento da sociedade e para a preservação do planeta. Trata-se do conceito do *Tripple Bottom Line*, que determina que a empresa deve gerir seus resultados, focando não só no resultado econômico adicionado, mas também no resultado ambiental e social adicionado. (GESTÃO, 2012).

RAMOS et al (2009, p. 13) afirma que:

O Tripé da Sustentabilidade orienta diretrizes, não mais apenas pelos ganhos econômicos empresariais, mas pela análise dos impactos e das possibilidades sociais e ambientais em cada negócio, em cada processo, em todos os procedimentos empresariais, seja na produção e oferta de produtos ou de serviços. Cabe à empresa estabelecer uma relação justa com seus funcionários, consumidores, fornecedores e sociedade na qual está inserida, trazendo ganhos às partes envolvidas na troca de capital, serviços ou produtos.

2.2.4 Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial

O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, fundado por um grupo de empresários provenientes do setor privado, em 1998. Tem como missão "mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável" (INSTITUTO, 2012).

O Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo. (INSTITUTO, 2012)

Os indicadores de Responsabilidade Social Empresarial - RSE foram criados e disponibilizados desde de 2000 pelo Instituto Ethos "com o propósito de oferecer às empresas uma ferramenta de gestão para o diagnóstico e planejamento das práticas de responsabilidade social empresarial" (GESTÃO, 2012). Os indicadores constituem uma ferramenta de gestão empresarial de uso interno das organizações, criados com intuito de permitir a auto avaliação das empresas no que concerne à incorporação das práticas de responsabilidade social no seu modelo de gestão. Os indicadores são divididos em sete temas principais, sendo eles:

Quadro 02 – Sete temas básicos dos Indicadores Ethos de RSE

Valores, Transparência e Governança	Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.
Público Interno	A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.
Meio ambiente	A empresa deve criar um sistema de gestão que assegure que ela não contribui com a exploração predatória e ilegal de nossas florestas. Alguns produtos utilizados no dia-a-dia em escritórios e fábricas como papel, embalagens, lápis etc têm uma relação direta com este tema e isso nem sempre fica claro para as empresas. Outros materiais como madeiras para construção civil e para móveis, óleos, ervas e frutas utilizadas na fabricação de medicamentos, cosméticos, alimentos etc devem ter a garantia de que são produtos florestais extraídos legalmente contribuindo assim para o combate à corrupção neste campo.
Fornecedores	A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.
Consumidores e Clientes	A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.
Comunidade	A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infraestrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa,

	resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.
Governo e Sociedade	É importante que a empresa procure assumir o seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

Fonte: Indicadores (2012)

Cada um desses sete temas principais possuem subtemas (aspectos prioritários em cada tema). Como pode ser visto no quadro a seguir:

Quadro 03 – Subtemas dos Indicadores Ethos de RSE

Valores, Transparência e Governança	Indicador 1 – Compromissos Éticos
	Indicador 2 – Enraizamento na Cultura Organizacional
	Indicador 3 – Governança Corporativa
	Indicador 4 – Relações com a Concorrência
	Indicador 5 – Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (Stakeholders)
	Indicador 6 – Balanço social
Público Interno	Indicador 7 – Relações com sindicatos
	Indicador 8 – Gestão participativa
	Indicador 9 – Compromisso com o Futuro das Crianças
	Indicador 10 – Compromisso com o Desenvolvimento Infantil
	Indicador 11 – Valorização à Diversidade
	Indicador 12 – Compromisso com a Não Discriminação e Promoção da Equidade Social
	Indicador 13 – Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero
	Indicador 14 – Relações com Trabalhadores Terceirizados
	Indicador 15 – Política de Remuneração, Benefícios, Carreira
	Indicador 16 – Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
	Indicador 17 – Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
Meio Ambiente	Indicador 18 – Comportamento nas Demissões
	Indicador 19 – Preparação para a Aposentadoria
	Indicador 20 – Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental
	Indicador 21 – Educação e Conscientização Ambiental
	Indicador 22 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
	Indicador 23 – Sustentabilidade da Economia Florestal

	Indicador 24 – Minimização de Entradas e Saídas de Material
Fornecedores	Indicador 25 – Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
	Indicador 26 – Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
	Indicador 27 – Trabalho Forçado na Cadeia Produtiva
	Indicador 28 – Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores e Clientes	Indicador 29 – Política de Comunicação Comercial
	Indicador 30 – Excelência no Atendimento
	Indicador 31 – Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços
Comunidade	Indicador 32 – Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno
	Indicador 33 – Relações com Organizações Locais
	Indicador 34 – Financiamento da Ação Social
	Indicador 35 – Envolvimento com Ação Social
Governo e Sociedade	Indicador 36 – Contribuições para Campanhas Políticas
	Indicador 37 – Construção da Cidadania pelas Empresas
	Indicador 38 – Práticas Anticorrupção e Antipropina
	Indicador 39 – Liderança e Influência Social
	Indicador 40 – Participação em Projetos Sociais Governamentais

Fonte: Ramos, A. et al., (2009)

2.2.5 Stakeholders

O termo *stakeholder* designa todos os interessados nas atividades da empresa. São "indivíduos, organizações e grupos que têm interesse na ação de uma organização e na capacidade de fazer que ela seja influenciada" (DAHLSTROM, 2012, p. 29). A importância de identificar todas as partes interessadas nas atividades empresariais é que elas podem influenciá-las ou serem afetadas por elas. É possível enumerar alguns dos principais *stakeholders* relacionados às atividades empresariais, tais como:

- **Acionistas/proprietários:** detentores de poder nas decisões, tendo em vista que desejam que o negócio seja rentável e a marca consolidada. Além disso, esperam que os recursos investidos por eles sejam maximizados, resultando em lucro para as partes envolvidas.
- **Funcionários:** a valorização do público interno e a conseqüente motivação dos funcionários reflete na qualidade do produto ou serviço ofertado, influenciando a imagem e a credibilidade corporativa diante do público geral.

- **Concorrência:** “têm uma forte influência sobre as atividades das empresas, que devem monitorar proativamente a ação e o desempenho de seus concorrentes” (DAHLSTROM, 2012, p. 30). Caso a organização consiga superar as expectativas do público-alvo em relação à concorrência, poderá obter vantagens competitivas de mercado.
- **Governo:** “influencia a ação das empresas por meio de normas estabelecidas para garantir a segurança do produto durante a produção, o uso e o pós-consumo” (DAHLSTROM, 2012, p. 30).
- **Fornecedores:** atualmente as empresas buscam parceiros comerciais que tenham objetivos convergentes, para evitar atritos. O intuito é estabelecer vínculos com fornecedores engajados com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social. Algumas empresas utilizam políticas de fornecedores extremamente criteriosas e rigorosas, para selecionar aqueles que estejam em conformidade com as políticas de gestão da empresa. São enumerados alguns pré-requisitos necessários para se candidatar a fornecedor daquela determinada empresa.
- **Clientes:** influenciam as atividades corporativas ao decidirem adquirir um de seus produtos ou ao optarem por um produto da empresa concorrente. Além disso, ao relatarem suas experiências com determinada aquisição, podem influenciar na decisão de compra de outros consumidores.

É indiscutível o impacto que o processo organizacional e as atividades empresariais podem exercer nos *stakeholders* e vice-versa. A construção de uma boa reputação da marca está atrelada ao nível de investimento e comprometimento no relacionamento da empresa com os seus diversos *stakeholders* (públicos estratégicos). Por isso, faz-se necessário ressaltar:

Em um cenário de marcante complexidade, no qual os indivíduos ou grupos se apresentam cada vez mais exigentes, dotados de maior capacidade de interação e munidos de maior volume de informações, as organizações precisam estar sempre preparadas para responder de forma responsável aos anseios de seus *stakeholders*. Nesse contexto, que poder-se-ia denominar como “a era dos stakeholders” em contraponto à “era do cliente”, uma orientação monocêntrica – seja uma que coloque os acionistas no centro das atenções da empresa e outra que coloque os clientes nesse centro – mostra-se incapaz de captar e compreender todas as relações empresa-ambiente e também incapaz de produzir respostas adequadas aos desafios e às exigências do macroambiente empresarial. O exercício da gestão exige, cada vez mais, uma visão holística e interdisciplinar; uma orientação multicêntrica, que entende que o centro das preocupações da

empresa englobando os diversos atores ou grupo de atores, que com ela interagem – seus *stakeholders* (RAMOS, A. et al., 2009, p. 41-42).

2.3 CONSUMIDOR CONSCIENTE

2.3.1 Consumidor verde

Diversos são os fatores que influenciam momento da compra. Pensar em qualidade de vida tem sido uma característica de comportamento das novas gerações. Para atender essa demanda, as empresas terão que promover algumas alterações. O enorme e fácil acesso a informações, por meio das novas mídias digitais, somado a preocupação em reverter os danos causados ao meio ambiente devido à ação antrópica, fizeram com que os clientes escolhessem com consciência entre serviços e produtos não-prejudiciais ao meio ambiente. Esses novos consumidores constituem uma parcela do mercado que agrega valor à marca quando ela está vinculada à preservação ambiental. Ottman (1994, p.1) afirma que:

Em poucos anos, os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo da agenda da nação. Preocupadas em proteger suas vidas e sua subsistência as pessoas resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são.

Esse tipo de consumidor relaciona o ato de comprar com a possibilidade de contribuir com a preservação ambiental. Sabe que, boicotando a compra de determinados produtos, poderá desestimular a produção e o impacto negativo no meio ambiente. “O reconhecimento por parte dos consumidores da sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente em um aspecto cada vez mais importante de sua vida e suas decisões de compra” (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 14).

O consumidor enfrenta uma variedade de escolhas de consumo que representam diferentes graus de ecologia e que implicam uma avaliação do impacto ambiental da escolha do produto ou serviço e uma mudança comportamental na compra, consumo e posterior utilização do produto. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 14).

Segundo Hartmann & Ibanez (2006, p. 673):

O consumidor verde era visto como alguém que partilhava valores ecológico que se materializavam na compra de produtos que promoviam o consumo sustentável. Porém, torna-se hoje claro que os consumidores verdes ainda não são em número suficiente para a necessária transformação que o planeta requer e que não é fácil caracterizá-los.

“Os consumidores verdes são difíceis de definir demograficamente porque as preocupações ambientais são sentidas por populações com os mais variáveis perfis” (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 16). Contudo, estudos realizados apontam o perfil dos compradores de produtos verdes como sendo (OTTMAN, 1994):

- Sexo feminino
- Entre 30 e 44 anos
- Nível de educação superior
- Trabalho executivo ou profissional
- Pais de crianças entre 0 e 17 anos
- Donas de casa com computadores pessoais

De acordo com Paiva & Proença (2011, p.134) foram definidos cinco segmentos de consumidores verdes, sendo eles:

1. **True-Blue Greens:** são os ambientalistas mais fervorosos; acreditam que podem fazer a diferença na proteção ambiental. São social e politicamente ativos, dedicam tempo e esforço à defesa do meio ambiente e tentam influenciar os outros a fazerem o mesmo. (...) São indivíduos na sua maioria do sexo feminino, de elevada escolaridade, e quase um terço tem empregos executivos ou profissionais.
2. **Greenback Greens:** Preocupam-se com o ambiente e apoiam o ambientalismo. No entanto, consideram-se sem tempo para alterar sua vida agitada. Apesar de geralmente não serem politicamente ativos, têm vontade e prazer em expressar suas preocupações por meio do que consomem. A compra de produtos verdes é muito elevada nesse grupo. O nível de escolaridade desses consumidores é alto, a idade média é de 37 anos; são predominantemente do sexo masculino, casados e têm, na maioria, empregos administrativos.
3. **Sprouts:** Têm vontade de aderir às atividades ambientais de tempos em tempos, mas só quando elas implicam pouco esforço. A reciclagem é sua atividade principal. (...) Mais da metade é do sexo feminino, de média etária elevada, com bom nível de escolaridade, e dois terços são casados. Com maior nível educacional, são a fonte de novos *Greenbacks* e *True-Blues*.
4. **Grouzers:** Esses indivíduos não acreditam que podem desempenhar um papel significativo na proteção ambiental, pois pensam que essa responsabilidade é do governo e das grandes empresas. Geralmente confusos e mal informados, cumprem apenas a legislação que os afeta. Racionalizam as desculpas pelo seu comportamento não ecológico e alegam estar demasiado ocupados, argumentando que é difícil estar envolvido com os produtos verdes porque são muito mais caros do que os outros e não têm o mesmo desempenho.
5. **Basic Browns:** Estão convencidos de que os problemas ambientais não são assim tão graves. Não apresentam desculpas para sua inatividade, simplesmente não se interessam. Essa indiferença faz com que não percam tempo refletindo sobre seu comportamento no que diz respeito ao ambiente. É o maior dos cinco grupos e tem o nível de escolaridade mais baixo.

Contudo, ainda é possível segmentá-los de acordo com diferentes temas e causas ambientais. Como mostra Paiva & Proença (2001):

1. **Planet passionates:** têm como objetivos proteger a vida selvagem e conservar o ambiente para fins recreativos; reciclam, evitam produtos muito embalados, limpam rios e baías e boicotam a madeira tropical

2. **Health fanatics:** concentram-se nas consequências para saúde dos problemas ambientais. Frequentam lojas de alimentos naturais, compram água engarrafada e consomem alimentos biológicos.
3. **Animal lovers:** protegem os direitos dos animais e adquirem produtos não testados em animais e provavelmente são vegetarianos.

2.3.2 Produtos ecológicos

Segundo Cobra (2009, p.162) "a base de uma decisão de compra está apoiada na noção de quanto valor agrega um produto para o consumidor". Para atender à demanda dos consumidores conscientes, surgiram as chamadas linhas verdes, isto é, produtos considerados ecologicamente corretos. De acordo com Cobra (2009, p. 161):

O produto tem valor maior para o consumidor pelo caráter simbólico intangível do que por suas características tangíveis. Ou seja, embora não mensurável, o aspecto intangível mais importante do que os aspectos tangíveis representados pelos atributos ou características físicas do produto. Um produto tem dois sentidos importantes expressos pelo corpo e pela alma. O corpo são aspectos tangíveis, físicos do produto, e a alma são os aspectos intangíveis, a imagem da marca e outros valores simbólicos.

Portanto, empresas estão mudando o curso em relação à oferta de produtos e serviços, visando atingir a eco-eficiência e abocanhar os mercados verdes. Essas empresas buscam alcançar "de forma contínua maiores níveis de eficiência, evitando a contaminação mediante a substituição de materiais, tecnologias e produtos mais e limpos e a busca do uso mais eficiente e a recuperação dos recursos através de uma boa gestão" (DIAS, 2006, p. 130). Tais mudanças na forma de gestão refletem a busca pela eco-eficiência, definida pelo WBCSD:

A Eco-eficiência atinge-se através da oferta bens e serviços a preços competitivos, que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível, que, pelo menos, respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra.

Ainda de acordo com o WBCSD, o conceito de eco-eficiência possui três objetivos centrais, sendo eles:

1. **Redução do consumo de recursos:** inclui minimizar a utilização de energia, materiais, água, solo, favorecendo a reciclabilidade e a durabilidade do produto e fechando o ciclo dos materiais;
2. **Redução do impacto na natureza:** inclui a minimização das emissões gasosas, descargas líquidas, eliminação de desperdícios e a dispersão de substâncias tóxicas, assim como impulsiona a utilização sustentável de recursos renováveis;

3. **Melhoria do valor do produto ou serviços:** o que significa fornecer mais benefícios aos clientes, através da funcionalidade, flexibilidade e modularidade do produto, oferecendo serviços adicionais e concentrando-se em vender as necessidades funcionais de que, de fato, os clientes necessitam, o que levanta a possibilidade de o cliente receber a mesma necessidade funcional com menos materiais e menor utilização de recursos.

O conceito de produto é extremamente importante para o marketing, tendo em vista que é através dele que serão ofertados bens ou serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Kotler (1996, p. 376) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Baseado nisso, a quantidade de produtos verdes tem crescido significativamente, conquistando novos mercados, redes de distribuição e tendo cada vez mais destaque na mídia.

Esses produtos são desenvolvidos pensando em todo o seu ciclo produtivo e não apenas em características isoladas. Produtos ecológicos ou verdes são aqueles que, “cumprindo as mesmas funções dos produtos equivalentes, tem um impacto no ambiente inferior durante todo o seu ciclo de vida” (PAIVA; PROENÇA, 2011, P. 77). Dias (2007, p. 119) afirma que há uma grande variedade de produtos no mercado caracterizados como ecológico, tais como:

- Produtos confeccionados por bens reciclados;
- Produtos os quais poderão ser reciclados ou reutilizados;
- Produtos eficientes: “que economizam água, energia ou gasolina, economizam investimento e reduzem o impacto ambiental” (DIAS, 2007, p.19);
- Produtos orgânicos: “há uma predisposição por parte de muitos consumidores de alimentos a pagarem um pouco mais por produtos que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sem desperdício de energia e que preservam o meio ambiente (DIAS, 2007, p.19);
- Produtos certificados: “que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis” (DIAS, 2007, p.19);

Para que haja o desenvolvimento de produtos verdes é necessário haver uma diferenciação em relação aos produtos habituais, incluindo a noção de responsabilidade socioambiental na sua confecção. São levados em consideração

nesse processo a matéria-prima escolhida para sua composição, o ciclo produtivo, sua utilização, descarte ou reutilização, como pode ser visto no quadro a seguir.

Quadro 04 – Análise de produto de acordo com o seu ciclo de vida

Fase de produção	Fase de venda, utilização e consumo	Fase de eliminação
<ul style="list-style-type: none"> • Emprego de materiais não contaminantes que consumam pouca energia. • Emprego de matérias-primas disponíveis em abundância. • Exploração mínima dos recursos. • Possibilitar uma larga duração do produto. • Contribuição do produto a uma produção ecologicamente correta quanto às emissões e à energia. • Na medida do possível, incentivar a produção não somente de produtos relativamente limpos (por exemplo, automóveis com catalisador), mas de produtos limpos por si (por exemplo, bicicletas, alimentos cultivados biologicamente). 	<ul style="list-style-type: none"> • Embalagens não prejudiciais para o meio ambiente ou para a saúde. • Reutilização ou aproveitamento das embalagens. • Produto ou embalagem de menor volume possível. • Que seja inofensivo no uso e no consumo. • Emissão de gases no uso e no consumo nula ou não prejudicial. • Emissão de líquidos prejudiciais seja nula ou escassa. • Uso e consumo silenciosos. • Facilitar o uso o mais econômico e limpo possível. (Instruções de emprego, serviço e assessoramento). • Aumento da facilidade de conserto, manutenção e substituição de peças. • Aumento da durabilidade (atrasar a obsolescência estatística, funcional e material). 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume reduzido de resíduos. • Possibilidade de compostação, incineração ou deposição sem problemas. • Minimização do volume descartável devido às possibilidades de reutilização (das peças, por exemplo). • Possibilidade de reciclar os produtos descartados. • Em caso de refugos perigosos, facilitar o novo aproveitamento ou o recolhimento e eliminação seletiva. • Aproveitamento energético sem problemas devido à incineração de resíduos.

Fonte: Calomarde (2000)

A diferenciação dos produtos verdes também pode ser vista no seu design. Dias (2007, p. 134) explica que:

O conceito de *design* tradicional é orientado no sentido de facilitar a fabricação do produto e da satisfação das necessidades do consumidor com o menor custo. Ao se incorporar o componente ambiental, adota-se um termo específico, *ecodesign*, para identificar o *design* que, além das preocupações tradicionais, orienta-se para minimizar os impactos ambientais totais gerados. O *ecodesign* é uma nova forma de conhecer o design do produto que leva em conta seu futuro impacto ambiental ao longo de todo o seu ciclo de vida.

O *ecodesign* surge com o intuito de agredir menos o meio ambiente e diminuir o impacto global do produto. “Procura identificar as implicações ecológicas das características do produto e do processo produtivo, procurando prevenir a contaminação e buscando a recuperação através da reutilização e/ou reciclagem ao final de seu ciclo de vida” (DIAS, 2007, p. 134).

Como função técnica das embalagens e vasilhames estão a proteção, a conservação, o transporte e o armazenamento do produto. Em termos de função comercial, podemos identificar a informação e a publicidade. Com a introdução da componente ecológica nos produtos, as funções tradicionais devem ser realizadas com o menor impacto possível no ambiente natural e incluir informações ao consumidor que indiquem a qualidade ambiental do produto. (DIAS, 2007, p. 135)

2.3.3 Gestão de preço dos produtos ecológicos

A fixação de preço é uma decisão de marketing extremamente complexa, pois “a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela variável preço, e em muitos casos constitui um impeditivo que pode reduzir o consumo” (DIAS, 2007, p. 137). Portanto:

Deve-se fixar um preço que reflita a estrutura de custos da empresa (depois de contabilizadas todas as despesas ecológicas derivadas da produção, bem como a margem de lucro pretendida) e que, não deixando de ser competitivo, tenha em conta o preço psicológico que os consumidores desse eventual nicho estejam dispostos a pagar (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 95)

Os principais custos ecológicos que uma empresa poderá eventualmente ter apresentam-se no quadro seguinte:

Quadro 05 – Tipologia de custos ecológicos

Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos custo por introdução de materiais mais ecológicos • Redução de matérias-primas e energia e conseqüente diminuição de custos • Poupança de custos por diminuição do uso de embalagens • Doação a causas ambientais diretamente relacionadas com a venda do produto
Processos/Gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto de capital em processos e tecnologia mais limpos • Gastos ecológicos gerais associados a uma mudança de gestão e uma comercialização menos danosa para o ambiente • Redução de custos em gastos gerais devido a uma ecoeficiência
Limpeza	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de limpeza depois e acidentes ambientais • Custos de manutenção e planificação de uma equipe de contingência • Custos de seguros associados à responsabilidade ambiental
Ações Legais	<ul style="list-style-type: none"> • Multas por incumprimento legal • Indenizações por perdas de recursos naturais e/ou compensações
Cumprimento de normas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumprimento das normas de padronização e desenho dos produtos • Custos gerais do controle, informação, formação e pesquisa de materiais • Custo de eliminação de resíduos • Custos legais

Fonte: Calomarde (2000)

Como demonstrado no quadro, os produtos eco-eficientes “apresentam um preço mais elevado devido a necessidades de internalização dos custos ambientais necessários para a sua produção” (DIAS, 2007, p. 144). Portanto, é necessário prudência para determiná-lo, para que continue com um preço competitivo perante a concorrências e para não desestimular o consumo. “Além de avaliar se o produto detém características pró-ambientais, o consumidor também procura perceber se, ainda assim, é eficaz no desempenho de sua função. Para isso, irá analisar se o sacrifício no preço compensa os benefícios utilitários e ecológicos (PAIVA, PROENÇA, 2011, p. 97). Como ressalta Dias (2001, p.144):

À medida que o nível de informação sobre os benefícios dos produtos ecológicos aumenta, a tendência é sua valorização social, e as características ecológicas serão compreendidas como fatores de diferenciação e valor agregado do produto, que terá nesse caso um preço superior aos seus similares que não tenham o componente ambiental. O valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito se houver uma

associação do produto com uma causa nobre ambiental, e nesse caso o consumidor associará o sobrepreço como um custo necessário que ele irá assumir, por entender que ser pagamento adicional estará direcionado à proteção ambiental.

2.3.4 Etiquetas ecológicas (selos verdes)

As empresas tem buscado implantar estratégias para dar garantias ao consumidor de que as declarações referentes ao desempenho ambiental de seus produtos seja verídica. Por isso, recorrem às certificações e rotulagens ambientais tanto dos processos produtivos quanto dos produtos para gerar confiança e credibilidade diante do consumidor. A idoneidade da certificação é obtida “por ser um procedimento voluntário, pelo qual uma outra organização assegura através de documentos ou rotulagem que um produto, processo ou serviço cumpre com as exigências ambientais” (DIAS, 2007, p. 128).

As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais; o que é bom para o consumidor, que assim tem a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural; para o empresário, que obtém um elemento que diferencia o seu produto em relação a outros com a mesma finalidade, e para a sociedade mais geral – ONGs, administrações públicas, organismos internacionais, etc. -, que assim tem condições de identificar as organizações que contribuem ou não para atingir os objetivos ambientais predeterminados. (DIAS, 2007, p. 128)

A *International Organization for Standardization* - ISO é uma organização não-governamental com sede em Genebra, com atuação em âmbito internacional, responsável pelo desenvolvimento de normas e padrões de um modelo de gestão ambiental. A ISO criou uma série de normas visando a padronização de algumas ferramentas-chave de análise, para verificar os processos produtivos e promover a melhoria contínua do desenvolvimento ambiental empresarial. "As normas ISO 14000 são uma família de normas que buscam estabelecer ferramentas e sistemas para a administração ambiental de uma organização" (DIAS, 2006, p.92). Como pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 06 – Família de normas NBR ISO14000

ISO 14001*	Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) – Especificações para implantação e guia
ISO 14004	Sistemas de Gestão Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 14010	Guias para Auditoria Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 14011	Diretrizes para Auditoria Ambiental e Procedimentos para Auditorias
ISO 14012	Diretrizes para Auditoria Ambiental – Critérios de Qualificação
ISO 14020	Rotulagem Ambiental – Princípios Básicos
ISO 14021	Rotulagem Ambiental – Termos e Definições
ISO 14022	Rotulagem Ambiental – Simbologia para Rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental – Testes e Metodologias de Verificação
ISO 14024	Rotulagem Ambiental – Guia para Certificação com Base em Análise Multicriterial
ISO 14031	Avaliação da Performance Ambiental
ISO 14032	Avaliação da Performance Ambiental dos Sistemas de Operadores
ISO 14040*	Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais
ISO 14041	Análise do Ciclo de Vida – Inventário
ISO 14042	Análise do Ciclo de Vida – Análise dos Impactos
ISO 14043	Análise do Ciclo de Vida – Migração dos Impactos

* Normas passíveis de certificação.

Fonte: Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

A representante oficial da ISO no Brasil é a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT também conhecida como Fórum Nacional de Normalização. A ABNT é "uma entidade privada, independente e sem fins lucrativos, fundada em 1940, que atua na área de certificação" (DIAS, 2006, p. 91). Para a obtenção do selo, as organizações interessadas devem submeter-se a auditorias periódicas. No Brasil, essas auditorias são realizadas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO. As empresas fiscalizadoras são responsáveis pela identificação de problemas no que concerne às normas ambientais. Elas se certificam quais organizações estão devidamente enquadradas nos rígidos padrões de qualidade dos selos ambientais.

2.3.6 Distribuição e promoção verde

A distribuição pode ser definida genericamente como sendo o processo de entrega de produtos e serviços por uma empresa aos seus diversos utilizadores. Nesse processo é necessário pensar desde a saída do produto da linha de produção até a entrega do mesmo ao consumidor final.

A variável distribuição engloba o conjunto de atividades referentes à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou empresas. É o instrumento de marketing que relaciona produção e consumo. A distribuição envolve algumas atividades básicas, entre as quais: escolha do canal de distribuição, localização e dimensão dos pontos-de-venda e a logística e distribuição. (DIAS, 2006, p. 147).

Cabe aos profissionais de marketing definirem a melhor forma de distribuição para cada tipo de produto e serviço. Com relação aos produtos eco-eficientes, é necessário haver uma diferenciação nesse aspecto, pois Segundo Paiva; Proença (2011) eles devem:

- Minimizar o consumo de recursos escassos e a produção de resíduos durante a distribuição física do produto (transporte, armazenamento e manuseio);
- Incorporar o impacto ambiental causado como mais uma variável no processo de seleção dos distribuidores;
- Criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos passíveis de reincorporação no sistema produtivo como matéria-prima secundária;

A comunicação dos produtos eco-eficientes difere-se da habitual, pois o seu objetivo primordial é mostrar aos consumidores as vantagens e o valor agregado daquele produto, demonstrando que compensa adquiri-lo e também fortalecer a imagem da marca como sendo pró-ambiental.

O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

2.3.7 Greenwhasing

O termo diz respeito às empresas que se auto-intitulam ecologicamente corretas, sem o serem de fato. É uma máscara bonita utilizada para enganar os consumidores desinformados. A utilização indevida de algumas ferramentas de comunicação por organizações que querem passar uma imagem de ecologicamente responsáveis sem o serem podem induzir o consumidor ao erro no momento da aquisição. Essa prática é realizada por meio do uso de propagandas corporativas na

tentativa de mascarar um desempenho ambiental deficiente da empresa. A sua definição pode ser encontrada no dicionário Oxford de língua inglesa, disponível no *The Greenwashing Guide*:

Desinformação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa.

O *greenwashing* pode ser praticado de várias formas pelas empresas, com intuito de aumentar as vendas de um determinado produto, melhorar a imagem corporativa ou até mesmo para influenciar políticas públicas. No Brasil, sua prática é proibida constitucionalmente. Como pode ser visto no Código de Defesa do Consumidor - CODECON:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Não há problema em divulgar ações verdes, pois isso poderá ajudar na construção de uma imagem pública positiva, acompanhando o novo paradigma empresarial. No entanto, o grande problema é se essa suposta postura verde não condiz com o real modelo de gestão adotado pela organização.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Estudo de caso

Para expor de maneira mais clara alguns aspectos do novo modelo de gestão socioambiental, esta monografia irá expor um exemplo de empresa do Segundo Setor que utiliza essa ferramenta de marketing verde como diferencial competitivo perante seus concorrentes e a forma de comunicação dessa empresa sobre suas ações sustentáveis e de responsabilidade social.

3.1.1 Natura

A natura é uma empresa brasileira, fundada em 1969, na cidade de São Paulo. É uma empresa privada que comercializa produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfumaria.

A natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, somos a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, somos uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa. (EMPRESA, 2012)

A trajetória da empresa é marcada pela constante busca pela inovação e evolução da sua linha de produtos, sem deixar de lado as áreas social e ambiental em sua gestão. Segundo texto disponibilizado no site Institucional, sua visão de mundo é:

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazer parte e com o todo. (VISÃO, 2012)

A empresa possui uma vasta gama de produtos que atendem aos mais variados tipos de consumidores, “homem e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento de pele, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis” (PRODUTOS, 2012). Entre as principais linhas de produtos ofertados, estão:

Quadro 07 – Linhas de produtos oferecidos pela Natura

Chronos	Oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. Chronos afirma a beleza das mulheres em todos os estágios de suas vidas e alinha tecnologia para tratamento da pele com a rejeição de estereótipos sobre beleza. Esta linha inclui uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos anti-sinais, divididos em categorias para mulheres de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais.
Natura Ekos	Utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de nossas plantas. Com esta linha buscamos aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Em linha com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam nossa competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais atuamos, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes. Recentemente foi lançado o Perfume do Brasil e a Água de Banho.
Mamãe e Bebê	Foi desenvolvida para afirmar o valor do vínculo existente entre mãe e filho, que se inicia na gravidez, inclusive no tocante à importância desse relacionamento na formação da personalidade e na contribuição para a felicidade. Os ingredientes, texturas, fragrâncias, cores, formas e funções desses produtos são desenvolvidos para evocar a ternura do cuidado da mãe para com seu filho. Nossa linha de produtos Mamãe e Bebê inclui produtos para o bebê e para a mulher grávida.
Fragrâncias e Perfumes	Uma variada e ampla seleção oferece alternativas para ambos os sexos, todas as idades e estilos, contemplando as diferenças nas preferências dos consumidores. Fragrâncias, perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas, com ampla variação de preço, embalagem e modo de usar.
Natura Única	A linha de produtos de maquiagem premium Natura Única estimula a auto-realização e a descoberta da beleza única de cada mulher, valorizando diversas belezas, raças e estilos. Utilizando tecnologia por nós desenvolvida, estes cosméticos contêm ingredientes que tratam e protegem a pele, e usam fórmulas testadas. A linha Natura Única inclui produtos para o rosto, os olhos e os lábios.
Faces de Natura	Faces de Natura é uma linha completa de cosméticos e produtos de higiene pessoal, desenvolvidos para refletir o ritmo de vida da jovem mulher moderna. Oferecemos produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias – todos práticos, fáceis de usar e facilmente combináveis com outros produtos dentro da linha, de acordo com as preferências pessoais e inspiração da mulher jovem.
TodoDia	Nossa linha Tododia oferece uma grande variedade de produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos. Esta linha segue uma tendência mundial no uso cosmético de ingredientes naturais, como o leite, o açúcar e o mel.

Fonte: Produtos (2012)

Com o mesmo cuidado com que desenvolvemos nossas fórmulas, nos ocupamos das embalagens de nossos produtos, para que eles reflitam a atratividade e o impacto positivo dos valores de nossa Companhia, bem como nossa preocupação com a responsabilidade ambiental. Fomos pioneiros, em 1983, no uso de refis para nossos produtos de maior consumo. Essa medida reflete expressivamente nosso comprometimento com a questão ambiental. (PRODUTOS, 2012)

Uma das suas prioridades é manter o alto padrão de qualidade de todos os produtos ofertados em suas linhas, visando “garantir a segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores” (TESTE, 2012).

A Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental. Visa também a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social. (POLÍTICAS, 2012)

A empresa afirma não realizar testes em animais e ser contra esse tipo de postura, sendo esse mais um exemplo de consciência e respeito ambiental.

A eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança de nossos produtos. Para tanto, investimos na busca, na validação e na implementação de métodos alternativos internacionalmente aceitos, como testes in vitro (em culturas de células) e posterior confirmação em voluntários humanos seguindo os preceitos éticos da Declaração de Helsinque. Com o objetivo de difundir a eliminação dos testes em animais, incentivamos nossos fornecedores de insumos a abandonar essa prática em toda sua produção, mesma aquela destinada a outras empresas. Dessa forma, garantimos a segurança do uso de nossos produtos, sempre de forma ética e sem o emprego de animais. (TESTE, 2012)

A empresa possui algumas políticas que servem como diretrizes para o meio ambiente. Sendo elas:

Quadro 08 – Políticas para o Meio Ambiente da Natura

<p>A responsabilidade para com as futuras gerações</p>	<p>No enfrentamento dos impactos ambientais resultantes de suas atividades no setor de cosméticos, a empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumpre os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação e demais normas subscritas pela organização; • Controla-os e monitora-os em todas as fases de produção, com vistas à redução de uso de Insumos de valor ambiental estratégico, à não realização de ensaios com animais em matérias-primas para produtos cosméticos, à redução de impactos ambientais de embalagens e à pronta reparação de eventuais incidentes; • Promove a melhora contínua dos processos em toda a cadeia produtiva, incorporando tecnologias limpas; • Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico; • Desenvolve novos negócios ou novos modelos de negócio levando em conta os princípios e as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade;
<p>A educação ambiental</p>	<p>A Natura busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores. Capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores, inclusive por meio de cláusulas contratuais. Desenvolve ações de educação ambiental e treinamento ambiental para colaboradores, estimulando o debate; promove campanhas internas dirigidas à familiares de colaboradores e à comunidade de dentro imediato da empresa; e participa ou apoia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral.</p>
<p>O gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços</p>	<p>A Natura opera sistemas de gestão ambiental com ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de colaboradores e auditorias. Foca sua ação preventiva nos processos que oferecem dano potencial ao meio ambiente, à saúde e risco à segurança de seus colaboradores, objetivando a prevenção à poluição, e realiza regularmente atividades de controle e monitoramento. Produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando a melhoria de processos de gerenciamento ambiental.</p>
<p>A minimização de entradas e saídas de materiais</p>	<p>Sem alterar seu padrão tecnológico atual, a Natura procura reduzir o consumo de energia, água, produtos tóxicos e matérias-primas, e implantar processos de destinação adequada de resíduos. Investe na atualização do seu padrão tecnológico, visando à redução ou substituição de recursos de entrada; realiza o tratamento de efluentes e de resíduos em geral e promove o uso de matérias-primas renováveis. Possui processos para medir, monitorar e auditar os aspectos ambientais associados ao consumo de recursos naturais e à geração de resíduos, estabelecendo periodicamente novas metas. Procura adotar práticas de bom manejo florestal na extração de ativos e na utilização sustentável de recursos naturais básicos; promove a reciclagem e o reuso de materiais, o gerenciamento da qualidade do ar, da água e do solo, o controle de efeitos sonoros, a redução do desperdício, e privilegia o uso de materiais reciclados, entre outras iniciativas.</p>

Fonte: Políticas (2012)

Quanto às questões de responsabilidade social, a Natura relata que sua missão social é “contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento da sociedade, provando mudanças de atitudes e valores que materializem o ideal de uma sociedade mais justa” (AÇÃO, 2012)

Entre as práticas de responsabilidade social assumidas como compromisso pela Natura, está o desenvolvimento de projetos sociais junto a comunidade, buscando contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento da sociedade. Nossos projetos carregam o compromisso de unir esforços, respeitando os conhecimentos da comunidade e colocando nossas competências a serviço de um ideal: um mundo melhor e mais justo. É uma troca de experiências que impulsiona o crescimento de todos os envolvidos. Elegemos a educação e a cultura como foco de atuação, pois acreditamos que ambos são instrumentos para a formação de cidadãos plenos, conscientes de seus direitos e deveres nesse mundo. (AÇÃO, 2012)

O papel de uma empresa com a sociedade não se restringe na simples produção e oferta de bens e serviços, do cumprimento de normas estabelecidas por lei, pagamento de imposto e a geração de emprego. A Natura se destacou no mercado por conta do seu comportamento empresarial ético e transparente perante a sociedade e o meio ambiente. Essa iniciativa é vista por meio de investimentos em projetos sociais, processos sustentáveis e limpos, além do estreitamento da sua relação com os seus diversos *stakeholders*.

Ser uma empresa socialmente responsável é um desafio que se renova a cada dia para a natura. Mais do que pagar corretamente seus impostos, respeitar o meio ambiente ou proporcionar melhorias na qualidade de vida entre seus públicos, a responsabilidade social é um olhar novo dos negócios, da sociedade e do mundo em que vivemos. (AÇÃO, 2012)

3.2 PESQUISA DE CAMPO

3.2.1 Método

Para a realização desse estudo, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza quantitativa. Esse método de pesquisa social permite que as perguntas relevantes ao tema sejam apresentadas por meio de um questionário estruturado. O tamanho da amostra foi de 60 respondentes. Pretende-se, a partir daí, estabelecer generalizações para que elas sejam válidas para toda a população. O questionário foi elaborado com 40 perguntas de acordo com blocos temáticos e posteriormente disponibilizado na Internet. Foram definidas quatro variáveis de pesquisa, sendo elas:

1. Opinião e Valores;
2. Motivação e Decisão de Compra;
3. Produtos Ecológicos;
4. Percepção de Imagem;

A seguir, serão expostos os resultados obtidos com essa metodologia.

3.2.2 Resultados da pesquisa

Dos consumidores que responderam o questionário, 65% são do sexo feminino e 35% do sexo masculino. Nenhum consumidor possui idade abaixo de 18 anos, 50% tem entre 18 e 24 anos, 23% entre 25 e 34 anos, 10% entre 35 e 44 anos e 17% possuem 45 anos ou mais. Quanto ao nível de escolaridade, nenhum possui apenas o ensino médio, 45% possuem ensino superior incompleto, 32% possuem ensino superior completo, 10% possuem pós-graduação e 13% possuem mestrado e/ou doutorado. Quanto à renda mensal, 51% têm até R\$ 3.000,00; 7% têm de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00; 20% têm de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 e 22% têm mais de R\$ 10.000,00. Essas informações são referentes às 4 primeiras perguntas do questionário.

O restante da pesquisa foi desenvolvido com base em frases afirmativas para as quais os respondentes utilizavam a escala de Likert como padrão de resposta. As possíveis opções de respostas foram:

1. Concordo plenamente;
2. Tendo a concordar;
3. Nem concordo, nem discordo;
4. Tendo a discordar;
5. Discordo plenamente;

Considerou-se índice de favorabilidade as opções concordo plenamente e tendo a concordar. Considerou-se índice de neutralidade a opção nem concordo, nem discordo. Considerou-se índice de desfavorabilidade as opções tendo a discordar e discordo plenamente. Os resultados serão apresentados de acordo com as variáveis de pesquisa apresentadas anteriormente. Os gráficos referentes a cada pergunta do questionário são apresentados no Apêndice ao final do projeto.

Quadro 08 – Resultados obtidos da variável Opinião e Valores

Questão	Favorabilidade	Desfavorabilidade	Neutralidade
	%	%	%
As empresas têm obrigação ética/moral de serem responsáveis socialmente.	95%	2%	3%
Ser socialmente responsável é cumprir as obrigações estabelecidas em lei.	62%	25%	13%
O estabelecimento de relações justas com funcionários é importante.	97%	0%	3%
As empresas têm papel relevante na preservação e/ou degradação ambiental.	97%	0%	3%
O marketing verde é a promoção/venda de produtos ecológicos.	43%	32%	25%
As organizações devem focar nos resultados econômico, social e ambiental.	88%	5%	7%
Considero o cuidado com o planeta e a proteção ambiental uma obrigação das empresas.	72%	11%	17%
Valorizo uma postura empresarial ética e transparente.	97%	0%	3%
TOTAL - Média	81%	9%	10%

Fonte: Autoria própria

Quadro 09 – Resultados obtidos da variável Motivação e Decisão de Compra

Questão	Favorabilidade	Desfavorabilidade	Neutralidade
	%	%	%
Sinto satisfação emocional ao me comportar de maneira pró-ambiental.	87%	2%	11%
Rejeito produtos/serviços que não são considerados ambientalmente saudáveis.	35%	35%	30%
Consumo apenas o necessário, dispensando produtos supérfluos.	51%	33%	15%
Dedico tempo e esforço à defesa do meio ambiente e tento influenciar os outros à fazerem o mesmo.	40%	35%	25%
Me preocupo com o ambiente porém tenho pouco tempo para alterar minha vida agitada.	57%	20%	23%
Tenho vontade de aderir às atividades ambientais, mas só quando elas implicam pouco esforço.	45%	32%	23%
Não acredito que posso desempenhar um papel significativo na proteção ambiental.	10%	80%	10%
Penso que os problemas ambientais não são assim tão graves.	12%	86%	2%
TOTAL - Média	41%	43%	16%

Fonte: Autoria própria

Quadro 10 – Resultados obtidos da variável Produtos Ecológicos

Questão	Favorabilidade	Desfavorabilidade	Neutralidade
	%	%	%
Priorizo o consumo de produtos biodegradáveis, orgânicos e/ou recicláveis.	57%	26%	17%
Pago mais caro por um produto que reduza os impactos na natureza.	50%	33%	17%

Utilizo produtos que possuem embalagem refil.	62%	20%	18%
A qualidade dos produtos ecológicos é inferior aos não-ecológicos.	10%	70%	20%
Os selos ambientais são garantias de que os atributos ecológicos são reais.	57%	23%	20%
Costumo ler os rótulos/embalagens dos produtos que consumo.	77%	13%	10%
Não adquiero produtos ecológicos por serem mais caros que os semelhantes.	27%	51%	22%
Compraria mais produtos ecológicos se o preço fosse inferior.	75%	10%	15%
Os benefícios ecológicos compensam o preço elevado.	50%	22%	18%
TOTAL - Média	52%	30%	18%

Fonte: Autoria própria

Quadro 11 – Resultados obtidos da variável Percepção de Imagem

Questão	Favorabilidade	Desfavorabilidade	Neutralidade
	%	%	%
Empresas com práticas que gerem melhorias para a comunidade são bem vistas.	100%	0%	0%
As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificarem as suas atividades de marketing verde.	77%	5%	18%
O bem-estar do consumidor pode ser beneficiado com as práticas de marketing verde.	82%	5%	13%
As organizações têm um papel social e ambiental extremamente relevante.	93%	5%	2%
Empresas devem preocupar-se exclusivamente com os resultados econômicos.	10%	83%	7%
A preservação ambiental é responsabilidade apenas do governo e das grandes empresas.	2%	98%	0%
A divulgação dos benefícios ecológicos do produto nem sempre é verídica.	60%	17%	23%
Acredito em propagandas que destacam os benefícios ambientais de determinado produto/serviço, pois deve haver algum tipo de fiscalização dessas informações.	52%	26%	22%
Penso que a sustentabilidade empresarial é uma moda passageira.	17%	70%	13%
Desconfio de empresas que se auto-intitulam sustentáveis.	40%	28%	32%
Considero a promoção de atributos ecológicos apenas uma tentativa de melhorar a imagem corporativa.	54%	28%	18%
Simpatizo com empresas que divulgam ações sustentáveis.	88%	2%	10%
TOTAL - Média	56%	31%	13%

Fonte: Autoria própria

Quadro 12 – Ranking por variável de pesquisa

Variável	Favorabilidade	Desfavorabilidade	Neutralidade
	%	%	%
Opinião e valores	81%	9%	10%
Percepção de Imagem	56%	31%	13%
Produtos ecológicos	52%	30%	18%
Motivação e decisão de compra	41%	43%	16%
TOTAL	58%	28%	14%

Fonte: Autoria própria

3.2.3 Análise dos resultados

Entre os respondentes, 95% acredita que as empresas têm a obrigação ética/moral de serem responsáveis socialmente e 97% pensa que as organizações têm papel relevante na preservação e/ou degradação ambiental. Esses dados indicam que investir em gestão socioambiental vale a pena e será bem-visto diante do público-alvo. Além disso, 88% afirmam que as empresas devem focar simultaneamente nos resultados econômico, social e ambiental, como mostra o conceito do Tripé da Sustentabilidade Empresarial. Na pesquisa, 97% dos respondentes afirmaram que valorizam o estabelecimento de relações justas com os funcionários (um dos *stakeholders*) e 97% também valoriza uma postura empresarial ética e transparente. Dos respondentes, 72% acreditam que o cuidado com o planeta e a proteção ambiental são obrigações das empresas privadas.

Grande parte (62%) pensam que ser socialmente responsável é cumprir as obrigações estabelecidas em lei e sabe-se que simplesmente cumprir as obrigações legais não garante a realização de ações de responsabilidade social. Além disso, 43% associam o marketing verde apenas como a promoção/venda de produtos ecológicos. Entende-se que essa é uma das funções do marketing verde, a que se enquadra no "P" de promoção. No entanto, o marketing verde não se restringe somente à divulgação. Existem os outros 3 "P's", sendo eles: produto, preço e praça. Os consumidores afirmam sentirem satisfação emocional ao se comportarem de maneira pró-ambiental (87%) e tendem a rejeitar produtos e serviços que não são considerados ambientalmente saudáveis (35%).

Dos entrevistados, 51% consomem apenas o necessário, enquanto 33% consomem produtos supérfluos e 15% mostra-se neutro quanto à questão do consumo. Dos respondentes, 40% diz dedicar tempo e esforço à defesa do meio

ambiente, tentando influenciar os outros a fazerem os mesmo. Na escala de consumidores verdes (apresentada no tópico 2.3.1), esse grupo seria o *True-Blue Greens* sendo esse o mais radical entre os consumidores verdes. Diferente de pesquisas realizadas anteriormente, nas quais eles encontravam-se em menor quantidade, nessa pesquisa eles são 40%. Na pesquisa, 57% dos respondentes afirma preocupar-se com o meio ambiente, porém ter pouco tempo para alterar sua vida agitada. Esses seriam os *Greenback Greens*. Outro 45% afirmam ter vontade de aderir às atividades ambientais desde que elas não impliquem muito esforço. Esses são os *Sprouts*.

Nota-se que 86% dos consumidores têm consciência da gravidade dos problemas ambientais e 80% acreditam que podem desempenhar papel significativo na proteção ambiental. Mais da metade dos consumidores (51%) afirmam que o fato dos produtos ecológicos serem mais caros não afeta a decisão no momento da compra, contudo 75% disseram que comprariam mais caso o preço fosse inferior. Dos respondentes, 50% acredita que os benefícios ecológicos compensam o preço elevado e 50% estão dispostos a pagar mais caro por um produto que não prejudique ou reduza os impactos na natureza. Na pesquisa, 57% dos respondentes prioriza o consumo de produtos biodegradáveis, orgânicos e/ou recicláveis. Também alegam utilizar produtos que possuem embalagem refil (62%).

Dos entrevistados, 70% dos consumidores discordam que a qualidade dos produtos ecológicos é inferior aos não ecológicos. Além disso, 77% afirmam que costumam ler os rótulos e embalagens dos produtos que consomem e 57% concordam que os selos ambientais dão mais credibilidade ao produto de que os atributos ecológicos destacados são reais. Quanto à percepção de imagem, é unanimidade entre os consumidores que empresas que gerem práticas que gerem melhorias para a comunidade são bem vistas (100%). Isso ressalta a importância de investir nas ações de responsabilidade social e a manter boa relação com todos os *stakeholders*. Dos respondentes, 93% acredita que as organizações têm um papel social e ambiental extremamente relevante e 82% que o bem-estar do consumidor pode ser beneficiado com as práticas do marketing verde.

Na pesquisa, 83% discordam que as empresas devem preocupar-se exclusivamente com os resultados econômicos e 98% também discorda que a preservação ambiental é responsabilidade apenas das grandes empresas e do

governo. Dos entrevistados, 77% acreditam que as atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificarem suas atividades de marketing verde. Percebe-se que 40% dos respondentes desconfia de empresas que se auto-intitulam sustentáveis. Grande parte (54%) considera a promoção dos atributos ecológicos apenas uma tentativa de melhorar a imagem corporativa.

A pesquisa apresenta uma incoerência, pois 60% dos consumidores responderam que concordam que a divulgação dos benefícios ecológicos do produto nem sempre é verídica, demonstrando alto grau de desconfiança. No entanto, 52% responderam acreditar em propagandas que destacam os benefícios ambientais de determinado produto e/ou serviço, pois deve haver algum tipo de fiscalização dessas informações. A maior parte dos consumidores (70%) pensa que sustentabilidade não é uma moda passageira e 88% simpatizam com empresas que divulgam ações sustentáveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma época marcada pelo agravamento dos desequilíbrios ambientais e pela exacerbada desigualdade social, é de suma importância repensar uma forma alternativa de estabelecer relações com outro. Essa seria a busca por um meio termo, que diferente do modelo de desenvolvimento econômico apresentado atualmente, todas as partes envolvidas nas relações de troca sejam beneficiadas. Nesse contexto, o conceito de desenvolvimento sustentável surge para assegurar sustentabilidade do planeta Terra e o direito das futuras gerações de viver em um ambiente saudável e harmônico. Para isso, é necessário mais do que somente boas intenções. É vital uma mudança de atitude, atuando no presente, mas sem deixar de olhar para o futuro. Caso contrário, a economia verde terá grandes dificuldades para decolar.

No mundo dos negócios, é cada vez mais frequente o surgimento de empresas procurando oferecer valor agregado aos clientes e apresentado um discurso pró-ambiental. Essa tendência de mercado faz com que as organizações busquem estratégias visando reduzir os impactos ambientais e apresentar soluções mais inclusivas do ponto de vista social. Buscam no marketing verde ferramentas que poderão ser adotadas pelo novo modelo de gestão como diferencial competitivo. O grande questionamento desse trabalho girou em torno de identificar quais seriam os principais benefícios e os possíveis ganhos mercadológicos em se incluir no modelo de negócio a gestão socioambiental e comunicá-la aos consumidores.

Por outro lado, os consumidores mostram-se mais atentos e sensíveis às questões ambientais e de responsabilidade social. O reflexo disso é visto na prática com as mudanças em relação ao consumo e aos hábitos adotados por grande parte da população. Percebe-se o consumo ocorre de forma muito mais consciente hoje do que há alguns anos atrás. As pessoas estão mais exigentes na escolha dos produtos e/ou serviços que irão adquirir. Isso se dá principalmente pela facilidade de acesso à informação e pela crescente conscientização das pessoas do seu papel enquanto cidadãos. Nesse momento, natureza e cidadania apelam por atitudes responsáveis. Elas percebem que fazem parte de uma sociedade e, querendo ou não, estão todas no mesmo barco.

A pesquisa aplicada mostra que quando questionados, os consumidores concordam que o comportamento empresarial responsável, com a sociedade e o

meio ambiente, é importante e valorizado por eles. Isso reflete no ganho de imagem organizacional perante os consumidores. Isso mostra claramente que as ferramentas e conceitos de gestão socioambiental podem não apenas alavancar os negócios como fortalecer a imagem da marca agregando valor, obtendo a preferência de consumo.

Além disso, de acordo com os resultados obtidos, fica nítido que por ser mais exigente e informado, o consumidor contemporâneo valoriza marcas que possuem atitudes sustentáveis. Com relação aos produtos ecológicos, ficou claro que o preço não é um fator de impedimento no momento da compra. Pelo contrário, acreditam que os benefícios ecológicos compensam o preço elevado. No entanto, comprariam mais caso o preço fosse inferior. Isso mostra a importância de investir em conhecimento e tecnologia, buscando alternativas para baratear os processos e permitir que isso reflita no preço do produto e/ou serviço ofertado.

É recomendado acompanhar a evolução dos conceitos, visto que gestão socioambiental é um tema relativamente novo no país. Outros países estão em estágios mais avançados que o Brasil e podem servir de referência inclusive em termos de bibliografia. Essa monografia focou em apresentar visão mais detalhada sobre a visão do consumidor sobre aspectos da gestão socioambiental e os produtos ecológicos. Para maior aprofundamento sobre a visão dos consumidores, seria interessante realizar uma pesquisa qualitativa com uma amostra definida para perceber aspectos relevantes e sutis sobre a sustentabilidade que não puderam ser percebidos na pesquisa quantitativa realizada. Uma possível dica de pesquisa futura é buscar o aprofundamento do tema focando no outro lado, isto é, do ponto de vista empresarial. Realizar uma pesquisa com algumas organizações que adotam esse modelo de gestão para identificar as vantagens competitivas que eles obtiveram com esse novo modelo de gestão e o que pretendem ganhar com a gestão socioambiental.

5. BIBLIOGRAFIA

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. *NBR 14001 Sistema de Gestão Ambiental: especificações e diretrizes para uso*. Rio de Janeiro: ABNT, 1996b.

AÇÃO social. São Paulo: Natura, 2012. Disponível em: <http://www.natura.net/port/cosmoprof/por/universo/acao_social.asp> Acesso em: 20 de maio de 2012.

AMA - Associação Americana de Marketing. *História do marketing e teoria*. Disponível em: <<http://www.conselhodemarketing.xpg.com.br/10.html>> Acesso em: 04 de abril de 2012.

ALMEIDA, G. S.; *Marketing para a sustentabilidade: uma filosofia de negócios*. 2002. Tese (Doutorado). Centro de desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, Brasília.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. *Fundamentos de metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CALOMARDE, J. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirâmide/Esic Editorial, 2000.

BICALHO, J. *Gestão empresarial e desenvolvimento sustentável*. Disponível em <<http://www.empresaresponsavel.com>> Acesso em: 16 de abril de 2012.

CARIDADE, A. V. da S. *Práticas de gestão estratégica e aderência ao método SIGMA: um estudo de caso no setor de celulose e papel*. São Paulo: 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CAVALCANTI, Clóvis et al. *Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável*. 2ª ed. São Paulo: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.

CHI, B. T. et al. *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CODECON - Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/direito/codigo-de-defesa-do-consumidor-codecon/>> Acesso em: 09 de abril de 2012.

DAHLSTROM, Robert. *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DIAS, R. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, R. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

EMPRESA. São Paulo: Natura, 2012. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=1>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

GESTÃO para responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ethos, 2012. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/RevistaFAT03_ethos.pdf> Acesso em: 10 de abril de 2012.

HARTMANN, P.; IBANEZ, V. A. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24, 2006.

INDICADORES Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: Ethos, 2012. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp> Acesso em: 16 de maio de 2012.

INSTITUTO Ethos. São Paulo: Ethos, 2012. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx> Acesso em: 16 de maio de 2012.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LASZLO, E. *Macrotransição: o desafio para o terceiro milênio*. São Paulo: Axis Mundi-Willis Harman House, 2001.

MACEDO, Neusa Dias de. *Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para fundamentação do trabalho de pesquisa*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, M. A. *Em busca da excelência empresarial*. 2ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2009.

ONU – Agenda 21. *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento*: Rio de Janeiro, 1992. 3 ed. Brasília: Senado Federal, 2003a. 598p.

OTTOMAN, Jaquelyn. *Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era*. Tradução de Martina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. *Marketing verde*. São Paulo: Almeida, 2011.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social*. São Paulo, Makron Books, 2000.

PRODUTOS. São Paulo: Natura, 2012. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=5>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

POLÍTICAS. São Paulo: Natura, 2012. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=32>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

QUEIROZ, A. et al. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

RAMOS, A. et al. *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas, 2009.

SOARES, B. *Ferramentas e modelos no auxílio à busca da sustentabilidade - gestão do conhecimento*: compêndio para sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental. 1ª ed. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007.

TESTE em animais. São Paulo: Natura, 2012. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=7>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. *Contabilidade e gestão ambiental*. São Paulo: Atlas, 2004.

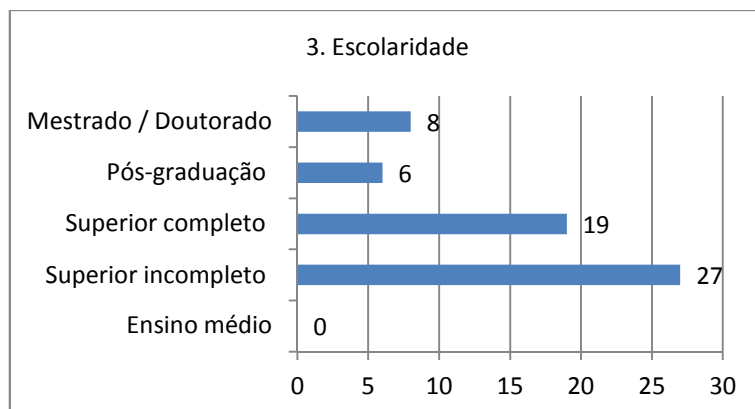
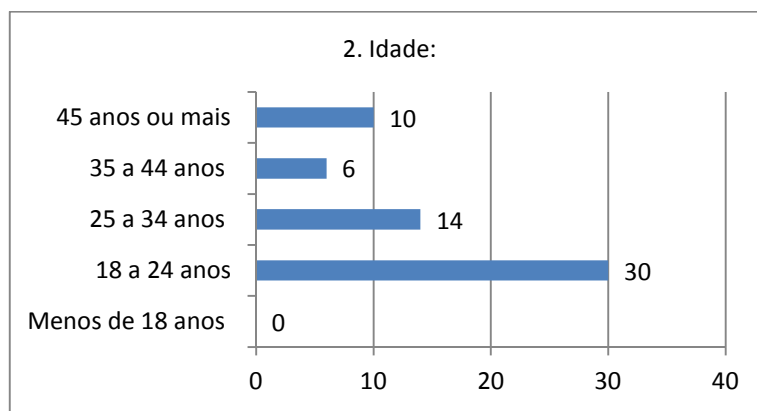
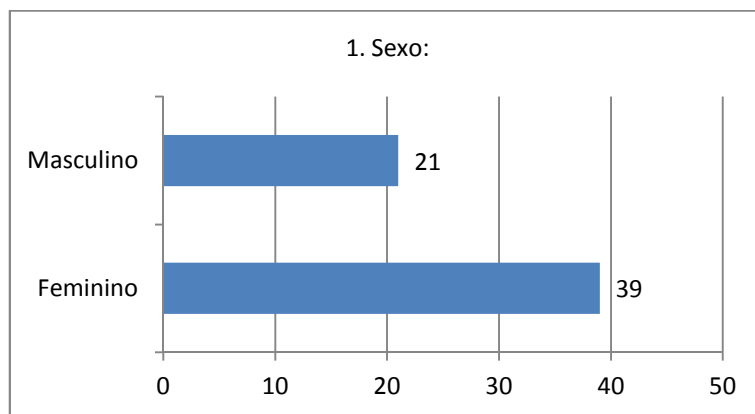
THE GREENWASHING GUIDE. Disponível em: <<http://www.futerra.co.uk>> Acesso em: 09 de abril de 2012.

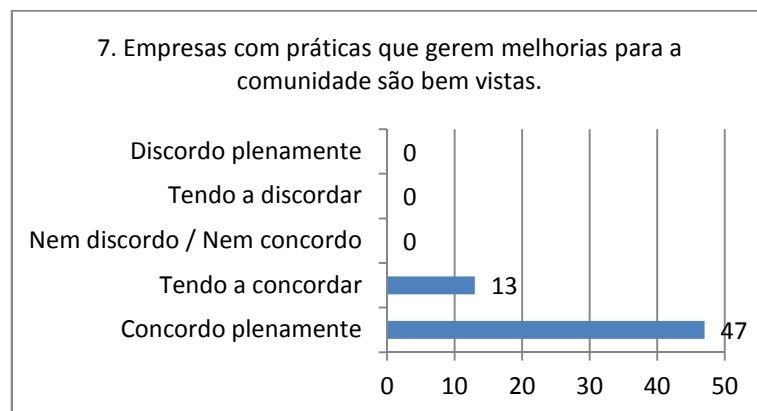
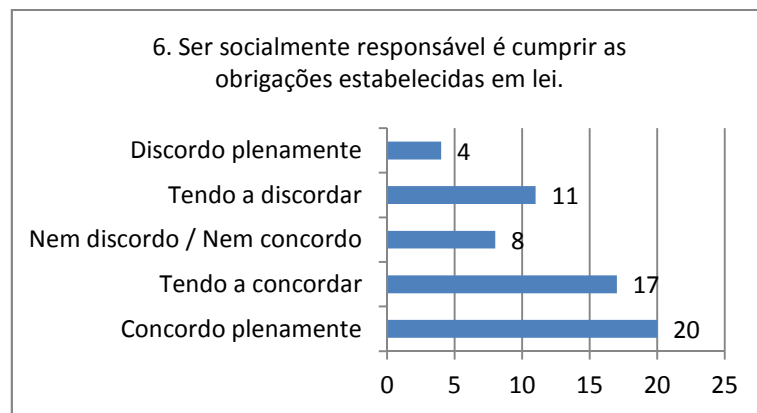
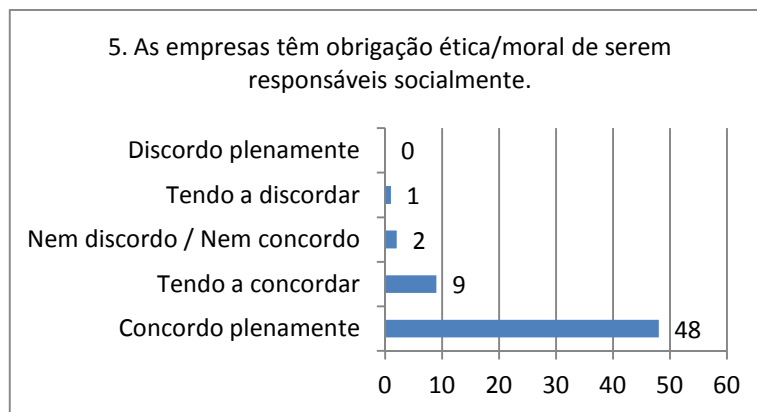
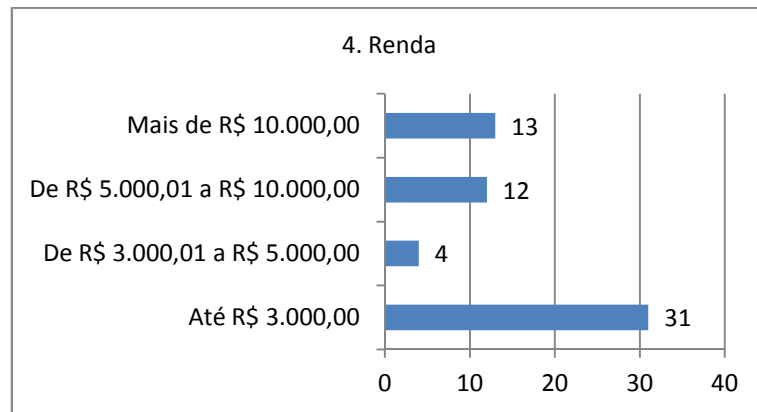
VISÃO de mundo. São Paulo: Natura, 2012. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=2>> Acesso em: 20 de maio de 2012.

WBCSD. *A eco-eficiência: criar mais valor com menos impacto*. Disponível em: <www.wbcsd.org> Acesso em: 13 de abril de 2012

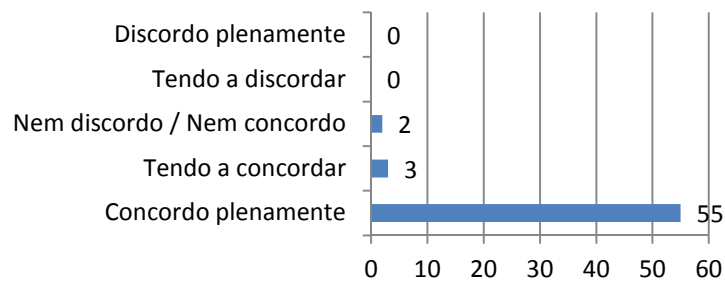
6. APÊNDICE A – Resultados da pesquisa quantitativa

Os dados apresentados a baixo dizem respeito ao número de respondentes que escolheram cada pergunta como opção de resposta. Cabe ressaltar que o tamanho da amostra foi de 60 respondentes.

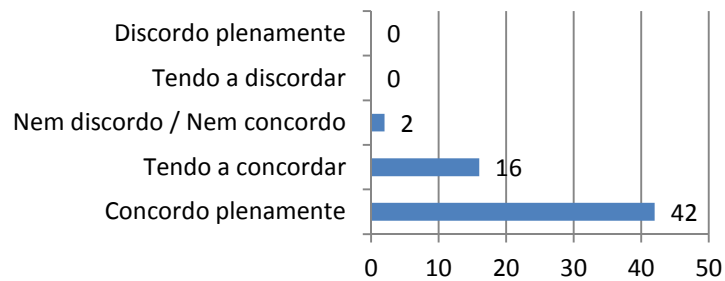




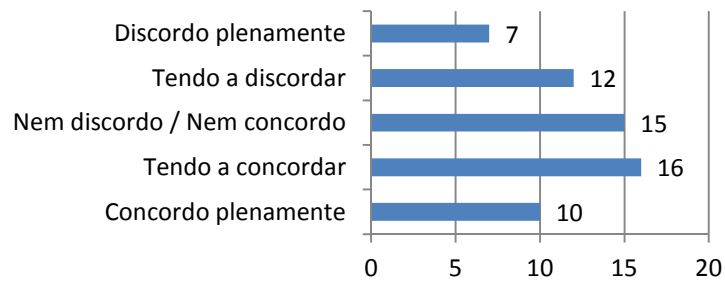
8. O estabelecimento de relações justas com funcionários é importante.



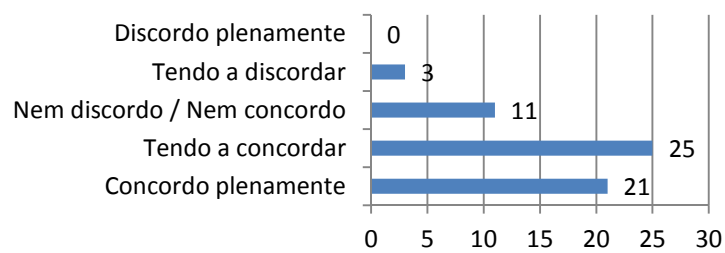
9. As empresas têm papel relevante na preservação/degradação ambiental.



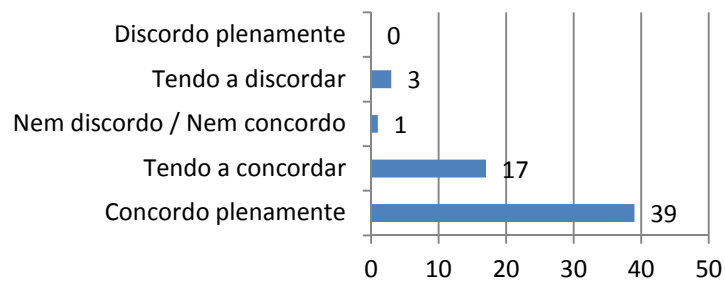
10. O marketing verde é a promoção/venda de produtos ecológicos.



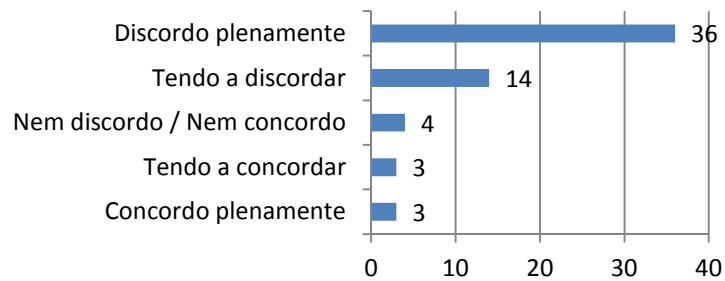
11. As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificarem as suas atividades de marketing verde.



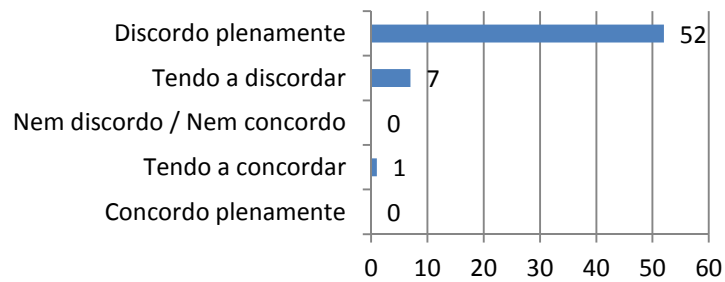
12. As organizações têm um papel social e ambiental extremamente relevante.



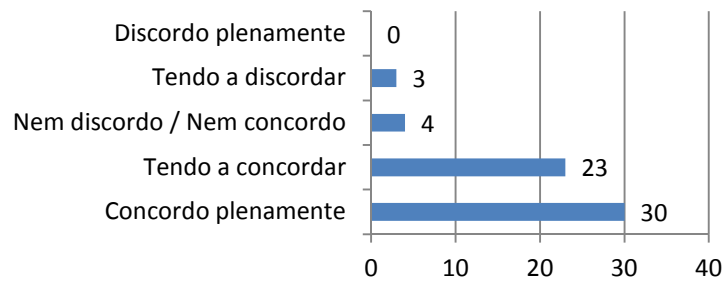
13. Empresas devem preocupar-se exclusivamente com os resultados econômicos.



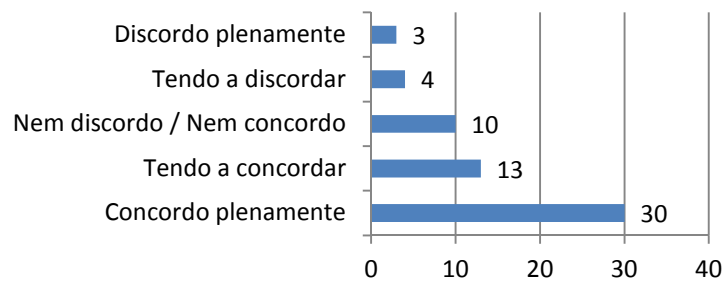
14. A preservação ambiental é responsabilidade apenas do governo e das grandes empresas.



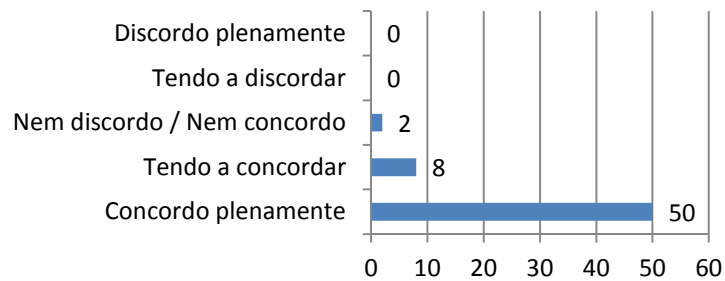
15. As organizações devem focar nos resultados econômico, social e ambiental.



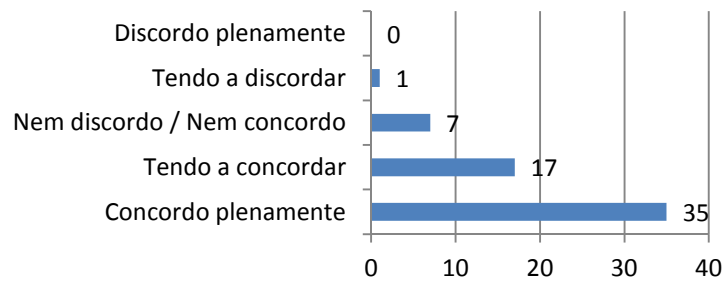
16. Considero o cuidado com o planeta e a proteção ambiental uma obrigação das empresas.



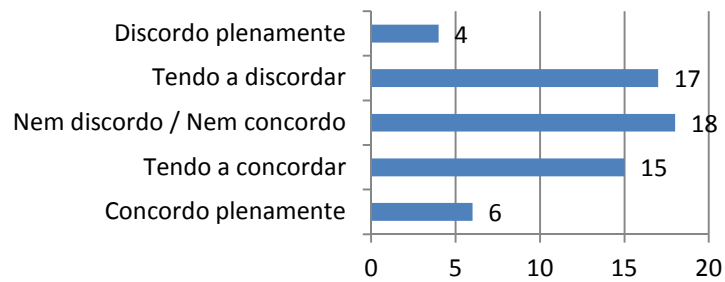
17. Valorizo uma postura empresarial ética e transparente.



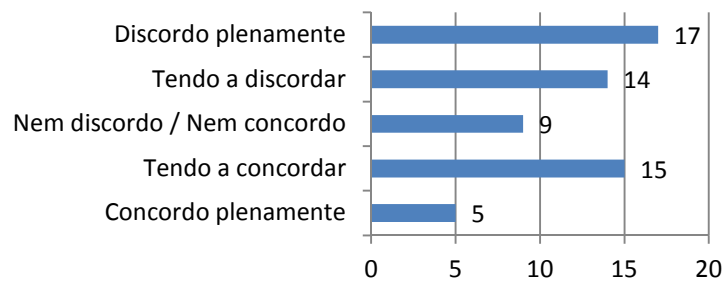
18. Sinto satisfação emocional ao me comportar de maneira pró-ambiental.



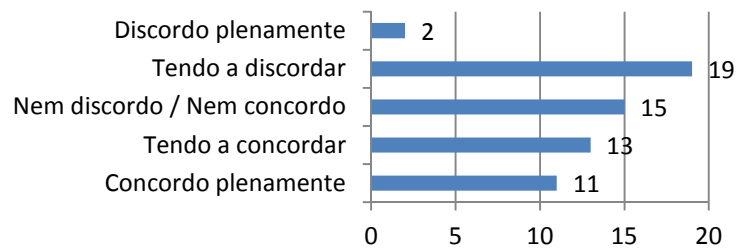
19. Rejeito produtos/serviços que não são considerados ambientalmente saudáveis.



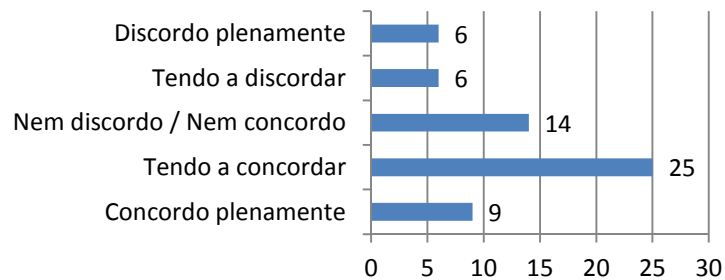
20. Consumo apenas o necessário, dispensando produtos supérfluos.



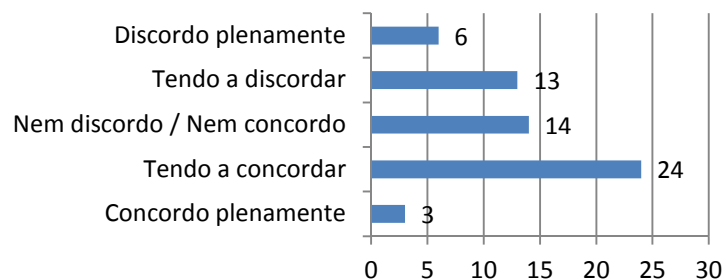
21. Dedico tempo e esforço à defesa do meio ambiente e tento influenciar os outros à fazerem o mesmo.



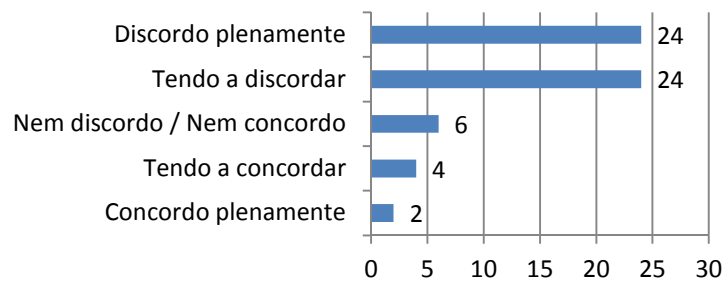
22. Me preocupo com o ambiente porém tenho pouco tempo para alterar minha vida agitada.



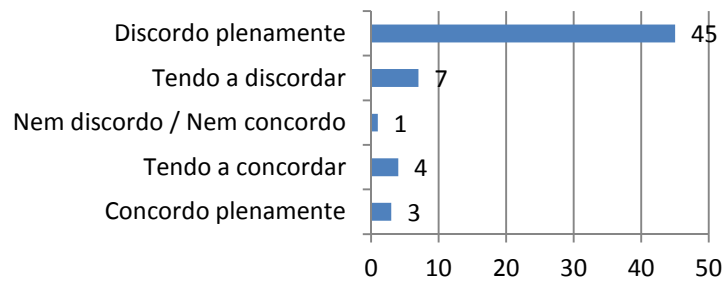
23. Tenho vontade de aderir às atividades ambientais , mas só quando elas implicam pouco esforço.



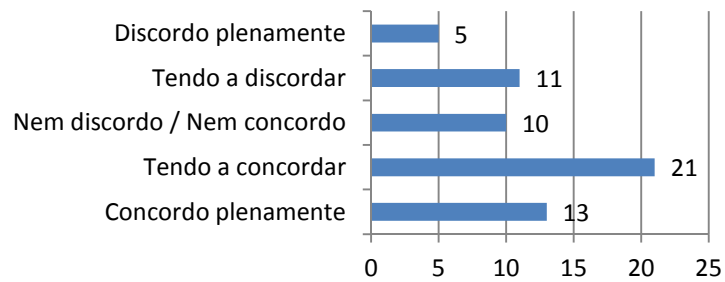
24. Não acredito que posso desempenhar um papel significativo na proteção ambiental.



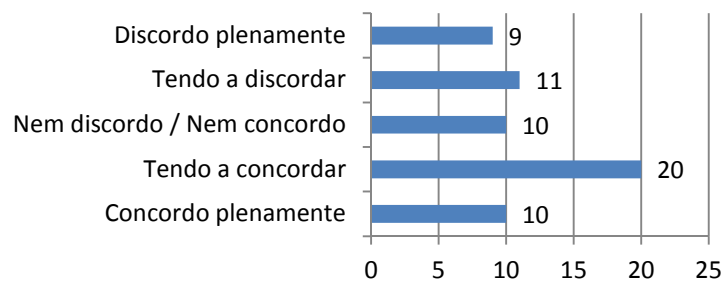
25. Penso que os problemas ambientais não são assim tão graves.



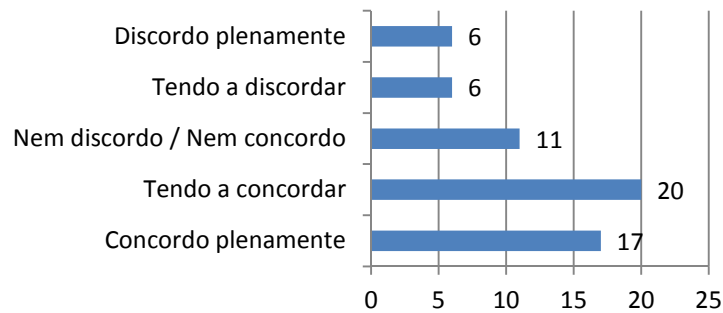
26. Priorizo o consumo de produtos biodegradáveis, orgânicos e/ou recicláveis.



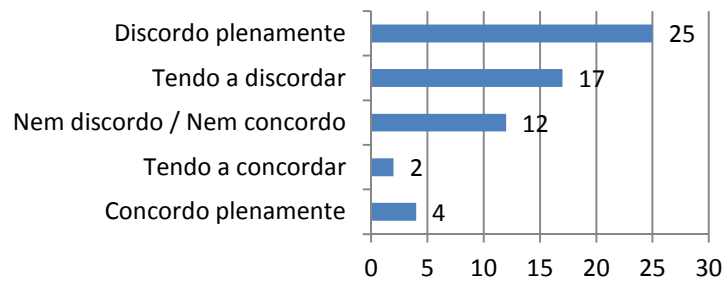
27. Pago mais caro por um produto que reduza os impactos na natureza.



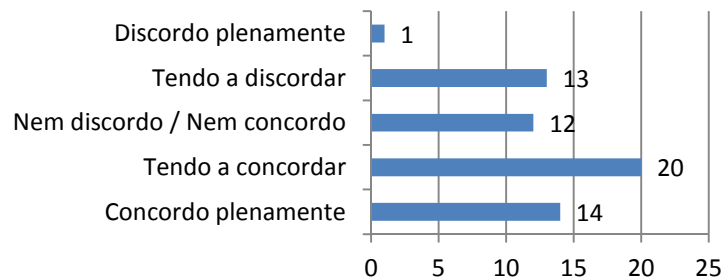
28. Utilizo produtos que possuem embalagem refil.



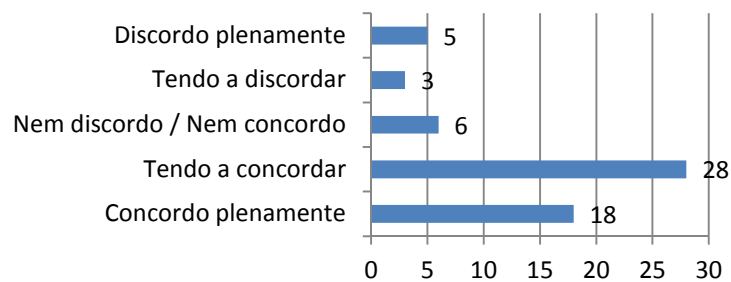
29. A qualidade dos produtos ecológicos é inferior aos não-ecológicos.



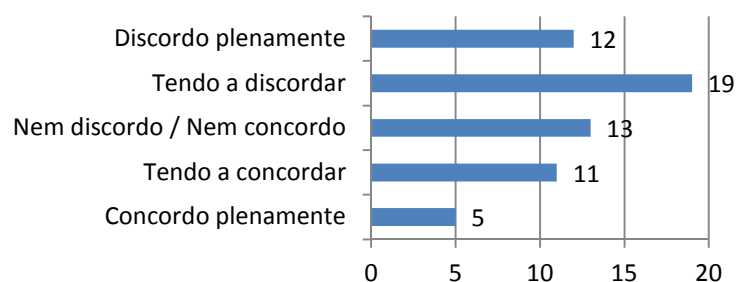
30. Os selos ambientais são garantias de que os atributos ecológicos são reais.



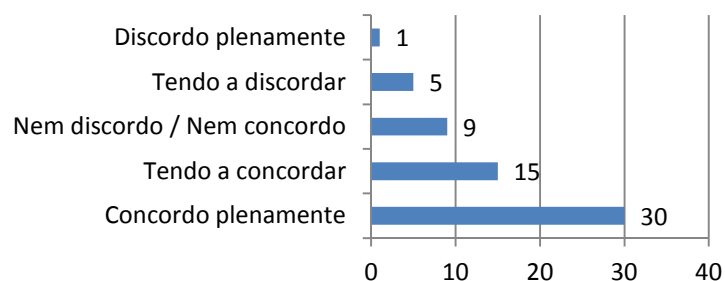
31. Costumo ler os rótulos/embalagens dos produtos que consumo.



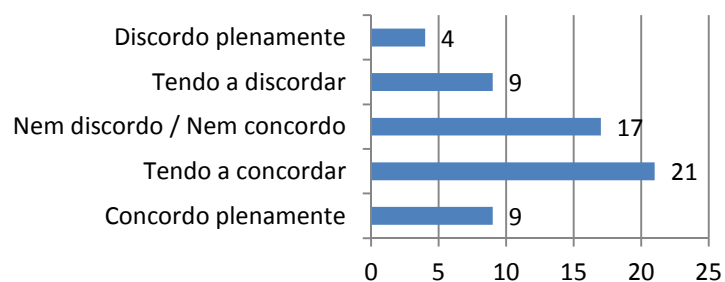
32. Não adquiero produtos ecológicos por serem mais caros que os semelhantes.



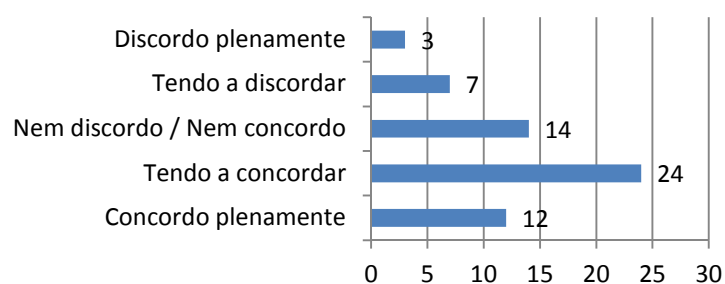
33. Compraria mais produtos ecológicos se o preço fosse inferior.



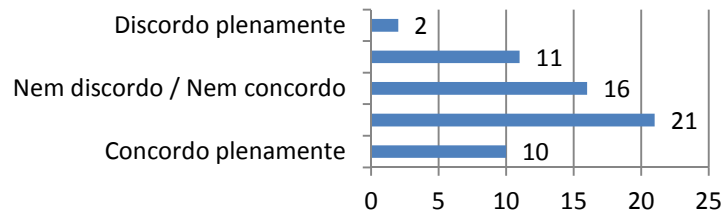
34. Os benefícios ecológicos compensam o preço elevado.



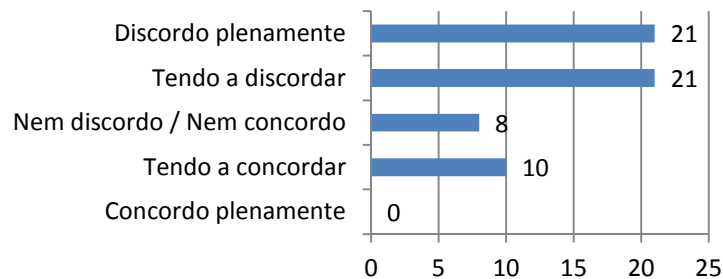
35. A divulgação dos benefícios ecológicos do produto nem sempre é verídica.



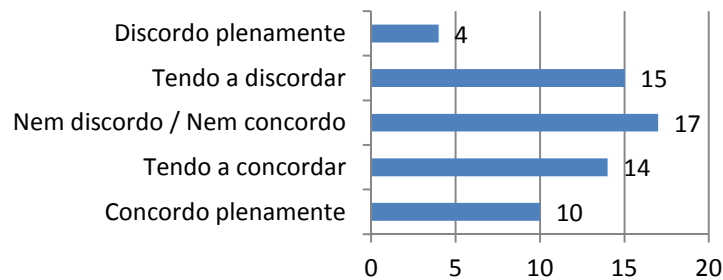
36. Acredito em propagandas que destacam os benefícios ambientais de determinado produto/serviço pois deve haver algum tipo de fiscalização dessas informações.



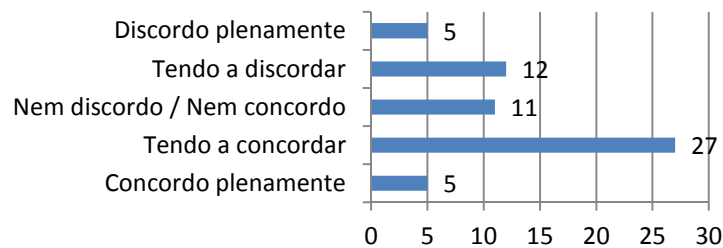
37. Penso que a sustentabilidade empresarial é uma moda passageira.



38. Desconfio de empresas que se auto-intitulam sustentáveis.



39. Considero a promoção de atributos ecológicos apenas uma tentativa de melhorar a imagem corporativa.



40. Simpatizo com empresas que divulgam ações sustentáveis.

